



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane MIRA Bejaia
Faculté Sciences Economiques, Commerciales et Des Sciences De
Gestion Département Des Sciences Commerciales

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales

Spécialité : Commerce International et Logistique

Thème :

**Analyse De L'évolution Des Exportations Hors
Hydrocarbures EnAlgérie (2015-2020)**

Préparé par :

- LETTAT Hanane
- BEDDOUR Ouarda

Encadré par :

Dr. ABBAD Hayat

Session Juin 2022

Remerciements :

Merci Pour le Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience pour accomplir ce modeste travail.

À M^m ABBAD, qui nous a orientés le long de notre mémoire..

À tous les membres de jury d'avoir accepté de lire ce manuscrit et d'apporter les critiques nécessaires à la mise en forme finale de cet ouvrage.

À tous les enseignants du département des sciences commerciales et logistique et tout le corps administratif.

À tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

*A mon **cher père** qui m'a toujours soutenue,
Ama **chère maman** qui veille toujours sur moi, je ne vous remercierais
jamais assez pour votre soutien et amour, j'espère que vous serez
toujours fiers de moi.*

*A mon seul **frère Fahem***

A mes chères sœurs

Farida, Atika, ma jumelle Sabrina et Djida

A mes petits et petites

Sammy, Salas, Safwane, Anes, Yasmine et ASMA

*A mon mari, ami et mon tout **Naïm**, qui ma soutenu au cours de ce
travail*

A mes copines

Meriem, Imane, Dihya, Wassila, Karima, Fahima et Lydia

*A ma binôme **Ouarda***

*A **Madame Abbad** notre encedreur*

Hanane

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à

A mon cher père qui m'a toujours soutenue, A ma chère

Maman qui veille toujours sur moi, je ne vous remercierais

Jamais assez pour votre soutien et amour, j'espère que

Vous serez toujours fiers de moi

A ma grand- mère jida que dieu la garde nchallah

A mon cher frère Arab

A Mes chers qui m'ont apporté leur soutien pendant ces années,

et avec lesquelles j'ai pu partager des moments de

bonheur uniques : Massi, Fifi, Biba, Hinia, Fayza, Sousou, Samia,

Sraya, Djawida, Nadira, Hassiba, Karim, Wafa, Mouna, Katou,

Wassila, Jiji, Saou, Samir, Samad, Salim, Hakou, Hanane, Djahida,

A mes chers sœurs : Roza, Saida, Wissam, Fayrouz, Kafya,

Yassmin, Houda

A Ma chérie Hanane ma binôme pour sa patience et son courage à

surmonter les difficultés durant ce travail et son mari Naim qui

nous a soutenu au long de ce projet je le remercie beaucoup

Ouarda Beddour

Table des Matières

Table Des Matières

Introduction générale

Chapitre I : Cadre théorique sur les exportations

Introduction...	1
Section 1: Généralités sur les exportations	1
I.1 L'exportation.....	1
I.1.2 Les forme d'exportation	1
I.2.1 L'exportation directe.....	2
I.2.1.1 Exportation directe sous forme de vente directe.....	2
I.2.1.2. Exportation directe avec un représentant salarié	2
I.2.1.3 Exportation directe avec un agent commissionné.....	2
I.1.2.2 L'exportation indirecte	3
I.2.2.1 Les société de commerce international	4
I.2.2.2 La société de gestion export (SEG)	4
I.2.2.3 L'importateur	4
I.2.2.4 Concessionnaires.....	4
I.2.3 L'exportation concertée ou associée	5
I.3 L'investissement direct étranger.....	6
I.3.1 Les formes des investissements directs étrangers	6
I.3.1.1 La création de filiales (Greenfield).....	6
I.3.1.2 Joint-venture (coentreprise)	6
I.3.1.3 Les fusions-acquisitions	7
I.3.2 Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire (relation partenaires)	7
I.3.2.1 La licence	7
I.3.2.2 La franchise	7
Section 02 : Financement et risques liées à l'exportation	8
I.1 La classification des risques	8
I.1.1 Le risque politique	8

I.1.2 Le risque de change	8
I.1.3 Le risque de non-paiement.....	9
I.1.4 Risque économique	9
I.1.5 Risque juridique.....	9
I.1.6 Le risque technologique	10
I.1.7 Risque de prospection.....	10
I.1.8 Risque de fabrication.....	10
I.1.9 Risque d'acheminement ou de transport.....	11
I.1.10 Risque sur les investissements à l'étrange	11
I.2 Les instruments et techniques de paiement du commerce extérieur	11
I.2.1 Instrument de paiement... ..	11
I.2.1.1 Le chèque.....	11
I.2.1.2 Le virement SWIFT	12
I.2.1.3 Les effets de commerce	12
I.3 Les techniques de paiement	13
I.3.1 L'encaissement simple... ..	13
I.3.2 Le crédit documentaire	13
I.3.3 La remise documentaire	14
Section 03 : Les théories de commerce international	15
I.1 Les théories traditionnelles du commerce international.....	15
I.1 Le mercantiliste.....	15
I.1.2 La théorie classique	16
I.1.2.1 La Théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith	16
I.1.2.2 La théorie de David Ricardo	17
I.1.2.3 La dotation en facteurs de production de Heckscher –Ohlin Samuelson.....	18
I.1.2.3.1. Les limites de modèles HOS... ..	19
I.1.2.4. Paradoxe de Leontief	19
I.2 Les nouvelles théories du commerce international... ..	20
I.2.1 Les échanges internationaux et rendements croissants	21
I.2.1.1 Les différents cas de rendements d'échelle croissants.....	21
I.2.2 Le rendement croissant et la concurrence imparfaite	22

I.2.3. La différenciation des produits	22
I.2.4 L'importance de l'exportation	23
I.2.5 Cycle de vie du produit.....	23
Conclusion.....	25

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

Introduction... ..	26
Section 1 : processus d'exportation.....	26
II.1 Le processus d'exportation.....	26
II.1.1 Définition d'un processus d'exportation... ..	26
II.1.2 Objectifs des exportations... ..	27
II.1.3 Les intervenants dans l'opération d'exportation... ..	28
II.1.4 Début de l'activité exportatrice	29
II.1.5 La stratégie à l'exportation.....	30
II.2 Les étapes de processus d'exportation.....	30
II.2.1 Diagnostic export.....	31
II.2.2 Identification et sélection des marchés.....	31
II.2.3 Développer une stratégie marketing	32
II.2.4 Le choix d'un mode d'entrée.....	34
II.2.5 L'étude de marché à l'international.....	35
II.2.6 La prospection des marchés étrangers.....	36
II.3 Les agents impliqués dans le processus d'exportation	37
Section 2: Les dispositifs d'aides et d'accompagnements des exportations hors hydrocarbures en Algérie... ..	38
II.1 Les organismes d'appui aux EHH... ..	38
II.1.1 La Compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX).....	38
II.1.2 L'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur (ALGEX).....	39
II.1.3 La Chambre Algérienne du commerce et d'industrie (CACI)	41
II.1.4 La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX).....	43
II.1.5 Association Nationale des Exportations Algérien (ANEXAL)	43

II.1.6 Centre Algérien du contrôle de la qualité et d'emballage (CACQE).....	45
II.2 Les principaux partenaires de l'Algérie dans le cadre d'appui à l'exportation.....	45
II.2.1 Coface Algérie services : (CALIS)	45
II.2.2 La chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie	46
II.2.3 Le World trade center algeria (WTCA)	46
Section 3: Facilitations et avantages accordées aux exportations hors hydrocarbures...	47
II.1 Les facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures...	47
II.1.1 Les facilitations douanières.....	47
II.1.2 Les facilitations bancaires.....	50
II.1.2.1 Attestation de domiciliation d'exportation	50
II.1.2.2 Rapatriement et rétrocession du produit de la vente à l'exportation	51
II.1.2.3 Dispositions financières concernant le commerce extérieur... ..	51
II.1.3 Les facilitations logistique	51
II.1.4 Les facilitations financières... ..	52
II.1.5 Les autres mesures de facilitations.....	52
II.2 Les avantages accordées aux exportations hors hydrocarbures	53
Conclusion.....	54

Chapitre III : Analyse de l'évolution des exportations des produits hors hydrocarbures en Algérie

Introduction... ..	55
Section 01: Aperçu sur l'économie Algérienne	55
Introduction... ..	57
Section 01: Aperçu sur l'économie Algérienne	57
III.1.2 Les fonctions monétaires et bancaires du gouvernement Algérien	59
III.1.3 Les dettes extérieures et intérieures algériennes.....	60
Section 02: Evolution De Commerce Extérieur En Algérie.....	62
III.1 Histoire du commerce extérieur en Algérie... ..	62
III.1.1 La phase du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur	62
III.1.2. La phase de la libéralisation du commerce extérieur.....	63

III.2.1 Les importations	64
III.2 La structure du commerce extérieur Algérien.....	64
III.2.1 Les exportation.....	67
III.2.3 La balance commerciale.....	68
Section 03: L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie 2015-2020	69
III.3.1 La structure par produits des exportations hors hydrocarbures.....	69
III.2 Les principaux pays clients de l'Algérie... ..	76
Conclusion.....	79

Conclusion générale

Liste des Tableaux

Liste des Figures

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Les avantages et les inconvénients des formes d'exportation directes.....	3
Tableau N°02 : Les avantages et les inconvénients des formes d'exportation indirectes.....	4
Tableau N°03 : La production de drap coûte 100 unités en Angleterre... ..	18
Tableau N°4 : Les actionnaires de la CAGEX	38
Tableau N°4 : Evolution des importations de l'Algérie depuis 2015.....	64
Tableau N°5 : Evolution des importations par groupe d'utilisation (2015/2020)	65
Tableau N°6 : Les importations total par groupe d'utilisation (2015/2020)	66
Tableau N°7 : La décomposition des exportations Algériennes	67
Tableau N°8 : Evolution de la balance commerciale (2015/2020)	68
Tableau N°9 : Evolution par produits des exportations hors hydrocarbures	70
Tableau N°10 : Les principaux clients de l'Algérie (2015/2020).....	76

Liste des figures

Figure N°1 : Stade de cycles de vie du produit.....	24
Figure N°2 : Evolution des importations de 2015 au 2020	65
Figure N°3 : Les importations totales par groupe d'utilisation (2015/2020).....	66
Figure N°4 : L'évolution des exportations en Algérie (2015/2020).....	67
Figure N°5 : L'évolution de la balance commercial de 2015 jusqu'à 2020	67
Figure N°6 : Exportation des engrais minéraux par rapport au EHH.....	71
Figure N°7 : Evolution des engrais minéraux exportés par l'Algérie durant la période (2015/2020)...	71
Figure N°8 : Les exportations des huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons.....	72
Figure N°9 : Les exportations des amoniac anhydres (2015/2020).....	73
Figure N°10 : Les exportations des sucres de canne où de betterave (2015/2020).....	73
Figure N°11 : Les exportations des dattes (2015/2020).....	74
Figure N°12 : Les exportations des hydrocarbures cycliques (2015/2020).....	75
Figure N°13 : Les exportations des hydrogène gaz à rare (2015/2020)	75
Figure N°14 : Les quatre principaux client de l'Algérie de 2015 à 2020	78
Figure N°15 : présentation des clients de l'Algérie avec les totaux des exportations 2015/2020...	79

Liste des Abréviations

Liste des abréviations :

- **IDE:** Investissement Direct Étranger.
- **F&A:** Fusions et Acquisitions.
- **EHH:** Exportations hors hydrocarbures.
- **COFACE:** Compagnie Française d'Assurance pour Commerce Extérieur.
- **PME:** Petite Moyenne Entreprise.
- **CAGEX:** Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garanties des Exportations.
- **BADR:** Banque de l'Agriculture et du Développement Rural.
- **BEA:** Banque Extérieure Algérienne.
- **BDL :** Banque de Développement Local.
- **BNA:** Banque Nationale Algérienne.
- **CPA:** Crédit Populaire Algérien.
- **CAAR:** Compagnie Algérienne d'assurance et et de Réassurance.
- **CAAT:** Compagnie Algérienne des Assurances.
- **CCR:** Compagnie Centrale de Réassurance.
- **CNMA:** Caisse National de mutualité Agricole.
- **SAA:** Société Nationale d'Assurance
- **ALGEX:** Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur.
- **PROMEX:** Office de Promotion des Exportations.
- **CACI:** La Chambre Algérienne du Commerce et d'industrie.
- **SAFEX:** Société Algérienne des Foires et Exportations.
- **ONAFEX:** l'Office National des Foires et Exportations.
- **ANEXAL:** Association Nationale des Exportations Algérien.
- **CNCPE:** Conseil National Consultatif pour la Promotion des Exportations.
- **UE:** Union Européenne.
- **GZALE:** Grande Zone Arabe Libre Échange.
- **WTCAA:** World Trade Center Association Algeria.
- **CNF:** Conseil National de la Fiscalité.
- **PME:** Petite et Moyenne Entreprise.
- **CNIL:** Conseil National Interprofessionnel de Liège.

- **CACQE:** Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et d'Emballage.
- **EPA:** Établissement Public à Caractère Administratif.
- **CALS:** Coface Algérie Services.
- **FAP:** Facture Provisoire.
- **OEA:** Opérateur économique Agrée.
- **FSPE:** Fond Spécial pour la Promotion des Exportations.
- **TIC:** Taxes Intérieures de Consommation.
- **IPCOC:** Inspection Principale au Contrôle des Opérations Commerciales.
- **IBS:** Impôts sur les Bénéfices des Sociétés.
- **TAP:** Taxe sur l'Activité Professionnelle.
- **VF:** Versement Forfaitaire.
- **TVA:** Taxes sur la Valeur Ajoutée.
- **SEG:** Société de Gestion Export.
- **ISO:** Internationalisation Standardisation Organisation.
- **OGB:** Oxford Business Group.
- **PIB :** Produit Intérieur Brut.
- **DAPS:** Droit Additionnel Provisoire de Sauvegarde.
- **GSE :** Gestion Socialiste des Entreprises.
- **FMI:** Fonds Monétaire International.
- **ONAC :** Office National de Commercialisation.
- **GPA :** Groupements Professionnels Achat.
- **CNIS:** Centre National de l'Informatique et des Statistiques.

Introduction générale

Introduction Générale

Certaines études depuis les années 1970 indiquent que chaque une récession économique mondiale a été précédée d'une hausse ou d'une baisse des prix des hydrocarbures. Les prix des hydrocarbures sont influencés par de nombreuses variables, il ne se limite pas aux niveaux de production mais comprend les développements politiques, économiques et psychologiques des concessionnaires sur les marchés mondiaux.

Compte tenu de la volatilité et de l'instabilité des marchés des hydrocarbures, il est nécessaire de travailler à réduire le degré de dépendance sur ce secteur, cela se fait en créant d'autres ressources en dehors des hydrocarbures.

L'Algérie s'est donc empressé de prendre un ensemble de mesures et d'incitations financière, fiscales, douanières et commerciales, en plus de créer un cadre institutionnel pour motiver les institutions nationales à exporter et pénétrer le marché mondial.

L'objectif que nous poursuivons est d'essayer à analyser les exportations hors hydrocarbures en Algérie durant la période (2015/2020). Alors, la problématique principale de notre recherche est de répondre à la question : "**Qu'elles est l'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie ?**".

Cette problématique principale sous-tend d'autres sous questions qui peuvent-être formulées comme suit :

- Qu'elles sont les principales catégories des produits exportés en Algérie hors du secteur des hydrocarbures ?
- Qu'elles sont les dispositifs d'aide et de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie ?
- Quels sont les risques et difficultés auxquels sont confrontées les entreprises exportatrices algériennes ?
- Qu'elles sont les principaux partenaires de l'Algérie à l'exportation ?

Pour répondre aux questions précédentes questions, nous proposons quelques hypothèses :

- ✓ **H 01:** Les principaux produits hors hydrocarbures exportés sont constitués essentiellement par le groupe " demi-produits".
- ✓ **H 02:** Les subventions de l'État accordées aux entreprises exportatrices demeurent insuffisantes.
- ✓ **H 03:** La réglementation douanière entrave l'évolution des exportations hors hydrocarbures.
- ✓ **H 04:** L'Algérie exporte majoritairement ses produits vers les pays Européens.

Plan de recherche :

Notre travail est contient 3 chapitres différents :

Dans le premier chapitre cadre théorique, nous abordons des généralités sur les exportations, puis nous passons à la présentation des théories de l'échange internationale, ainsi les risques liées à l'exportation et les instruments de paiements.

Dans le deuxième chapitre des exportations hors hydrocarbures en Algérie : dispositifs de promotion des facilitations, nous allons parler de processus d'exportation et les dispositifs de promotion, ainsi les facilitations et les avantages accordés aux exportations hors hydrocarbures.

Dans le troisième chapitre, nous abordons une aperçu générales sur l'économie algérienne, puis nous passons à l'évolution de commerce extérieur de l'Algérie. Enfin, l'évolution des exportations hors hydrocarbures durant la période déterminée (2015-2020).

Chapitre I

Cadre théorique sur les exportations

Chapitre II

***Les exportations hors-hydrocarbures en Algérie :
Dispositifs de promotion et facilitations***

Chapitre III

*Analyse de l'évolution des exportations des produits
hors hydrocarbures en Algérie*

Introduction :

Le processus d'exportation s'articule autour de la vente de biens ou de services à l'étranger.

Ainsi, une relation se noue entre le pays exportateurs et le pays importateurs, constituée de flux matériels et financiers, et les paiements s'effectuent selon diverses modalités à suivre.

Avec l'émergence des théories du commerce extérieur, le commerce extérieur se développe de plus en plus, chaque théorie étant complémentaire de l'autre.

Dans ce chapitre du cadre théorique, nous donnerons des informations générales sur les exportations. Puis nous passons directement à une brève revue des théories de l'échange internationale, des théories traditionnelles jusqu'aux nouvelles. Dans la dernière section, nous montrerons certains des risques associés à l'exportation, ainsi que les instruments de paiements.

Section 1: Généralités sur les exportations :

Le terme «exportations» fait référence à tous les biens, marchandises et services que l'État envoie et dirige vers les marchés internationaux étrangers.

L'exportation est un moyen pour les entreprises de développer rapidement des marchés potentiels.¹

Les modes d'entrée sur les marchés étrangers sont multiples et susceptibles d'évoluer dans le temps. Ces dernières peuvent être répartir en trois catégories principales:²

- L'exportation
- L'investissement direct étranger
- Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire (relation partenaire à partenaire)

I.1 L'exportation:

Action de faire sortir de biens et services (opération de vente) d'une partie de la production en dehors de territoire de pays d'origine pour les pays importateurs.

I.1.2 Les forme d'exportation :

L'exportation peut prendre différentes formes :

¹ <https://www-affacturation.fr>.

² BARRELIERRA ET AL : *exporter: pratique du commerce international édition Foucher Paris 1992 p.406*

I.2.1 L'exportation directe :

L'exportation directe consiste à assurer soi-même la promotion et la vente de ses produits et services directement auprès de ses clients, sans passer par le truchement d'un intermédiaire. Ce qui donne la possibilité de consentir des baisses de prix afin de gagner des parts de marché.³

A l'exportation directe l'entreprise est autonome dans la gestion de son activité qui veut dire elle assure sa commercialisation (négociation, conclusion des contrats, lien directe avec le client) et en assume les risques.

L'exportation directe revêt plusieurs formes telles que :

I.2.1.1 Exportation directe sous forme de vente directe :

Elle consiste à réaliser des ventes, cette solution permet d'établir un rapport direct avec la clientèle, de fixer le prix concurrentiel désiré, de maîtriser seul la politique commerciale de l'entreprise quant au choix des produits distribués, des réseaux de distribution tels qu'appels d'offres internationaux, marketing directe (téléphone, fax, etc.).

I.2.1.2. Exportation directe avec un représentant salarié :

L'entreprise peut exporter sur un marché étranger en y déléguant un représentant salarié. Ce dernier est une personne physique qui est liée à l'entreprise par un contrat de travail. Il lui est donc subordonné c'est-à-dire qu'il est complètement soumis à son autorité.

L'entreprise a trois voies principales pour recruter un représentant salarié:

- Expatrier un salarié déjà présent dans l'entreprise ;
- Expatrier un vendeur recruté sur le territoire domestique après l'avoir formé à cette mission ;
- Recruter un vendeur sur le marché étranger visé. ⁴

I.2.1.3. Exportation directe avec un agent commissionné :

L'agent commercial, encore appelé agent commissionné ou agent exclusif, est un représentant mandataire indépendant et permanent de l'exportateur, qui est le commettant, sur un territoire donné. Le fait qu'il soit indépendant - à la différence du représentant salarié qui lui est lié à l'exportateur par un lien de subordination (contrat de travail) - implique qu'il peut organiser son travail librement. Sa mission principale est la prospection, la recherche de

³ Amelon. J.A, et Cardebat J.M " Les nouveaux défis de l'internationalisation" 1er édition, Paris 2010. P193.

⁴ Bouyahiaou N "Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations hors hydrocarbures en Algérie : Contraintes et résultats", Mémoire de Magister en Sciences Économiques. Option: EFI. UMMTO, 2014. P02.

Chapitre I : Cadre théorique sur les exportations

clients et la vente pour son mandant et d'informer aussi l'exportateur sur le marché : sur la concurrence, les nouveaux produits, etc.⁵

Tableau 01 : les avantages et les inconvénients des formes d'exportation directes.

L'exportation directe sous forme de vente directe	
Avantages	Inconvénients
Réaliser ses ventes, facturations et livraisons depuis le pays d'origine, sans avoir recours à un intermédiaire. Cela est faisable grâce aux avis d'appel d'offres internationaux, la participation au salon professionnel et les foires ainsi qu'aux techniques de marketing directes (mailing publipostage, Internet) et la vente à distance	Prospection devient complexe du fait de l'absence d'intermédiaires sur place. La familiarisation avec le marché prend du temps et la négociation à distance est difficile.
Exportation directe avec un représentant salariée	
Prospection devient complexe du fait de l'absence d'intermédiaires sur place. La familiarisation avec le marché prend du temps et la négociation à distance est difficile.	
Exportation directe avec un agent commissionné	
Coûts d'approche limités, et moins de couts fixes qu'avec le représentant. Maitrise de la politique commerciale	Tous les risques sont à la charge de l'exportateur. La performance dépend entièrement de l'agent dont le recrutement est très délicat. La nécessité d'une structure compétente en interne vu l'implication de l'entreprise dans sa quasi-totalité. L'agent risque de s'appropriier la clientèle.

Source : AMZIANE (2014).p, 02

I.1.2.2 L'exportation indirecte :

Est l'externalisation de la vente sur un ou plusieurs pays. On a souvent vu l'exportation indirecte comme une simple relation transactionnelle au terme de laquelle l'exportateur vend le produit à la Société de Commerce International qui le vend.⁶

⁵ Zikni.Z " Les exportations hors hydrocarbures en Algérie, enquête auprès de quelques entreprises Algériennes", Mémoire de Master en sciences commerciales, option: FCI, Université de Béjaïa. 2015/2016.

Chapitre I : Cadre théorique sur les exportations

Et parmi les formules d'exportation indirecte, on a :

I.2.2.1 Les sociétés de commerce international :

Elle achète les produits appartenant à la catégorie de produits dont il s'est spécialisé. Vend ces produits après avoir ajouté une marge, et propose à l'exportateur ses services d'information et son réseau de distribution.⁷

I.2.2.2 La société de gestion export (SEG) :

Une société indépendante qui offre une multitude de services.⁸

I.2.2.3 L'importateur :

Il achète ferme les produits et les vend pour son propre compte, et tire avantage de la différence. Il en assume les risques et prend en charge toute la politique commerciale et le service après-vente.⁹

I.2.2.4 Concessionnaires :

Lorsque l'exportateur octroie à l'importateur une exclusivité de distribution sur une zone géographique donnée, dans le cadre d'un contrat de concession, on parle alors d'importateur exclusif ou de concessionnaire.¹⁰

Tableau 02 : les avantages et les inconvénients des formes d'exportation indirectes.

L'importateur	
Avantage	Inconvénient
réduction du risque de change puisque la vente se fait à l'importateur en devises nationales ; -report du risque de non-paiement sur l'importateur ;	dépendance vis-à-vis des performances du distributeur -risque de réduire la marge bénéficiaire. -dépendance vis-à-vis des performances du distributeur

⁶ <https://www.fabrique-exportations.fr>

⁷ AMZIANE L : le cycle de vie international du produits et les stratégies d'internationalisation des entreprises : "Analyse de cas de Samsung Electronics". Mémoire de Magister en Sciences Économiques, option: EFI, UMMTO, 2014, p71.

⁸ Idem.

⁹ Idem.

¹⁰ ZIANI Z " Les exportations hors hydrocarbures en Algérie, enquête auprès de quelques entreprises Algériennes" Mémoire de Master en Sciences Commerciales, option: FCI, université de Béjaïa, 2015/2016.

Chapitre I : Cadre théorique sur les exportations

	-risque de réduire la marge bénéficiaire.
Concessionnaires	
idem importateurs ; -possibilité de garder la maîtrise de la politique commerciale si dans le contrat l'exportateur impose des obligations sur la mise en œuvre de la politique de commercialisation et de communication au marché	performances entièrement dépendantes du distributeur ; -risque de réduction de marge de l'exportateur;
Société de commerce international	
Société de gestion export (SEG)	
Faiblesse de l'investissement et du risque. Accompagnée d'une maîtrise de la politique commerciale. Pénétration rapide du marché.	Le résultat dépend de la SGE, et les risques sont à la charge de l'exportateur

Source : AMZIANE (2014).p 02

I.2.3. L'exportation concertée ou associée :

L'exportation concertée consiste pour l'entreprise à exporter en coopération avec d'autres entreprises. L'association avec d'autres entreprises nationales, plus rarement étrangères, permet de constituer un groupement d'exportateur qui met des moyens en commun pour mener leurs politiques d'exportation. Les modalités les plus connues d'exportation concertée sont le groupement d'exportateurs et le portage.¹¹

¹¹ Amelon J.A. et Cardebat J.M: op, cit, p. 198.

I.3 L'investissement direct étranger :

Les investissements directs sont les investissements qu'une unité institutionnelle résidente d'une économie effectue dans le but d'acquérir un intérêt durable dans une unité institutionnelle résidente d'une autre économie et d'exercer une influence significative sur sa gestion dans le cadre d'une relation à long terme.¹²

I.3.1 Les formes des investissements directs étrangers :

Pour investir à l'étranger il faut choisir l'une des stratégies suivantes : la création des filiales, fusion-acquisition ou bien les joint-ventures.

I.3.1.1 La création de filiales (Greenfield) :

« Un investissement est la création, ex nihilo, d'une filiale à l'étranger, avec la mise en place de nouveaux moyens de production, le recrutement de nouveaux employés sur place et l'envoi, par la maison mère, certains cadre et de techniciens»¹³ Cette stratégie présente les avantages suivants :

Le contrôle total de l'opération d'internationalisation, ce qui va permettre à la firme de maîtriser l'embauche en matière d'âge et de qualification, de s'assurer la mise en place d'outils de production correspondant exactement à ses produits, à ses conditions de fabrication et de distribution. Par ailleurs, les firmes qui exploitent la même technologie et/ou travaillent pour des marchés régionaux, sont assurées de pouvoir respecter leurs normes propres de fabrication.¹⁴

Un IDE Greenfield, permet aussi de "choisir librement la localisation de la filiale dans le pays ou la zone. Il est aussi possible de sélectionner l'emplacement qui répond le mieux aux besoins de la firme et minimise les coûts d'achat des terrains ou des bâtiments. En outre, l'investissement peut être dirigé vers des régions du pays d'accueil qui bénéficient de programme de développement de la part des pouvoirs publics ou d'incitations offertes par les collectivités locales".¹⁵

I.3.1.2 Joint-venture (coentreprise) :

Une joint-venture signifie que deux ou plusieurs entreprises, juridiquement et financièrement indépendantes l'une de l'autre, coopèrent entre elles. Les partenaires restent indépendants, mais mettent en commun leurs forces et leurs ressources dans une certaine

¹² <https://www.insee.fr>

¹³ Denis Lacoste et Pierre-André Bigues, "Stratégie d'internationalisation des entreprises : menaces et opportunités" De bien.2011, p126.

¹⁴ Christian Milleli et Michel Delapierre, "les firmes multinationales" Wiber 1955,p68.

¹⁵ Idem.

mesure, afin de mettre en œuvre conjointement des projets spécifiques et d'atteindre des objectifs commerciaux.¹⁶

I.3.1.3 Les fusions-acquisitions :

Les fusions et acquisitions (F & A) regroupent deux entités commerciales en une seule. On parle d'une fusion lorsque deux entreprises forment une nouvelle entité. Dans le cas d'une acquisition, une entreprise en achète une autre et intègre ses activités à les siennes.

L'objectif d'une fusion ou d'une acquisition est de créer une nouvelle entité plus efficiente et plus efficace que les deux entreprises précédentes l'étaient seules.

Les fusions et acquisitions offrent des avantages financiers aux propriétaires des entreprises d'origine et à ceux de la nouvelle entité fusionnée. Certains actionnaires encaissent leurs actions dans le cadre de la transaction. D'autres conservent leurs actions et profitent de la hausse des dividendes qui découle de la croissance de la nouvelle entreprise.¹⁷

I.3.2 Les systèmes contractuels de transfert de savoir-faire (relation partenaires) :

I.3.2.1 La licence :

C'est une nouvelle voie d'accès à l'internationalisation. La licence est un contrat entre deux entreprises, celle délivrant la licence et celle recevant la licence. L'entreprise qui délivre autorise celle qui reçoit à utiliser sa propriété intellectuelle pour une durée donnée contre le paiement. La propriété intellectuelle de l'entreprise délivrant la licence est constituée des actifs intangibles comme le savoir-faire technique, des marques, des droits de reproduction, etc.¹⁸

I.3.2.2 La franchise :

La fédération française de la franchise la définit comme « une méthode de collaboration entre une entreprise (le franchiseur), d'une part, et un ou plusieurs entreprises, les franchisées), d'autre part, pour exploiter un concept de franchise mise au point par le franchiseur et composé de trois éléments : la propriété ou le droit d'usage de signe de ralliement de la clientèle (marque de fabrique, enseigne, raison sociale, nom commercial, signes et symboles, logos), l'usage d'une expérience et la mise en point d'un savoir-faire donné, un ensemble de produits et/ou de technologie»¹⁹

¹⁶ <https://www.ionos.fr>.

¹⁷ <https://www.bdc.ca/fr>.

¹⁸ ZIANIZ " Les exportations hors hydrocarbures en Algérie, enquête auprès de quelques entreprises Algériennes" Mémoire de Master en Sciences Commerciales, option: FCI, université de Béjaïa, 2015/2016.

¹⁹ Meier.O, et Schier.G " entreprises multinationales", édition DUNOD, Paris, 2005.p10.

Section 02 : Financement et risques liées à l'exportation

Le financement est l'un des plus importants obstacles auxquels se heurtent les entreprises exportatrices concernant les possibilités d'exportation. De plus, la vente à l'échelle internationale peut s'avérer très lucrative, mais elle comporte certains risques.

I.1 La classification des risques :

Les risques à l'exportation existent toujours, ce qui empêche les exportateurs d'augmenter leurs taux d'exportation par crainte de pertes.

Et parmi ces risques, on retrouve:

I.1.1 Le risque politique :

La COFACE (Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur) définit le risque politique comme "l'ensemble des évènements ou décisions d'ordre politique ou administratif, nationales ou internationales pouvant entraîner des pertes économiques, commerciales ou financières pour l'entreprise, importatrices ou exportatrices, ou investissant à l'étranger."²⁰

L'instabilité politique dans les pays cibles peut affecter la rentabilité ou la sécurité d'une opération d'exportation et induire ainsi des pertes pour l'exportateur. En effet, la littérature reconnaît que le risque politique est le plus souvent examiné, mais aussi le plus difficile à apprécier. Il réside à la fois dans les actions du gouvernement du pays hôte qui peuvent être en défaveur des entreprises étrangères et dans les facteurs d'environnement qui génèrent ces actions (émeutes, révolution, changement brutal du régime politique...)²¹

I.1.2 Le risque de change :

Le risque de change est lié à la volatilité des devises sur le marché des changes ce risque existe lorsque les entreprises effectuent des opérations commerciales avec l'étranger dans une devise autre que la monnaie nationale.

Ce risque porte sur la dépréciation de la devise de paiement par rapport à la monnaie locale, est supporté par l'exportateur et par l'importateur dans le cas d'appréciation de ces devises. Il s'agit d'un risque de change sur rapatriement, il peut se produire à deux stades différents ; entre l'offre et la signature du contrat, ou à partir de la signature, et la nature du contrat jusqu'à l'achèvement des paiements comptant ou à crédit. Il existe différentes expositions au risque de change.²²

²⁰ <https://www.glossaire-internationa.com>.

²¹ BERGER M et al, *op.cit*, p11.

²² ABIDIM "Le financement des exportations hors hydrocarbures en Algérie : cas d'une opération d'exportation au niveau de l'AHB Alger", *Mémoire de Master en Sciences Commerciales, spécialité : FCI, 2017/2018*.p21.

I.1.3 Le risque de non-paiement :

Le risque de non-paiement, ou risque de crédit, correspond aux situations dans lesquelles le client, en l'absence de tout litige commercial, soit refuse de vous payer, soit est dans l'incapacité financière ou technique de le faire. Ce risque est augmenté à l'international.²³

La gestion du risque de non-paiement peut se faire à deux niveaux :

- Entre les parties au contrat d'exportation, le vendeur se souciant alors d'aménager dans le contrat de vente des conditions de paiement qui diminuent le risque;
- Par l'intervention de tiers, le vendeur obtenant alors l'engagement d'un tiers de le payer ou une assurance pour l'indemniser si le risque de non-paiement se réalise.²⁴

I.1.4 Risque économique :

Il recouvre de nombreuses définitions. Il peut s'agir du risque économique lié à la hausse anormale ou importante des prix des matières premières ou des éléments du coût de fabrication (optique des assureurs crédit) ; d'autres organismes internationaux assimilent le risque économique à un risque-pays (donc inclus dans le risque politique).²⁵

I.1.5 Risque juridique :

Ce risque est parfois ignoré ou sous-évalué. Il est malheureusement souvent détecté lors de contentieux ou de conflits liés à des contrats de vente, de représentation, de cession de transfert de savoir-faire. Exemples :

- Le droit des contrats : contrat de vente, de transfert de technologie, de représentation ;
- Le droit social : législation sociale des expatriés, droit du travail dans le pays d'implantation ;
- Le droit commercial et des sociétés : nationalité des sociétés ; obligation d'un partenariat local ; obligation de recruter des dirigeants locaux ; législation en matière de contrat commercial (règles, obligations).
- Le droit économique : réglementation sur la concurrence et les monopoles (loi antitrust) ; réglementation sur la vente à perte et sur les soldes ; concept de

²³ <https://mind.pris.msrl.it>.

²⁴ <https://www.erudit.org>.

²⁵ ZIANI Z " Les exportations hors hydrocarbures en Algérie, enquête auprès de quelques entreprises Algériennes" Mémoire de Master en Sciences Commerciales, option: FCI, université de Béjaïa, 2015/2016.

refus de vente et de distribution sélective ; réglementation sanitaire, règles de mise à la consommation (informations, étiquetage, emballage, service après-vente et garantie donnée aux consommateurs) ; loi sur les jeux, concours associés à la vente ; Contrôle de la qualité, respect des produits et additifs interdits ; réglementation en matière de contrôle de prix ; possibilité de publicité comparative, d'établir des prix maximums autorisés.

- Le droit de la propriété industrielle : brevets, marques, licences dessins et modèles... En fait, l'entreprise qui agit à l'international ne bénéficie pas d'un droit international unifié, en raison de la souveraineté des États et d'autre part, il n'existe pas de juridiction supranationale qui lui permette d'évoluer dans un contexte juridique unique. C'est bien là que réside le risque juridique.²⁶

I.1.6 Le risque technologique :

Il est propre aux activités industrielles. Un procédé de fabrication ou une technologie adoptée par une entreprise peuvent se trouver opposés à d'autres options industrielles et mettre l'industriel en dehors du marché.²⁷

I.1.7 Risque de prospection :

La prospection constitue l'étape préalable, généralement nécessaires, à l'obtention de commandes ou de contrats avec de nouveaux clients à l'international, comme du reste pour le marché domestique, les dépenses de prospection à l'étranger sont logiquement plus importantes que dans le cas du marché national.

Comme les retombées de la démarche sont par définition incertaines, le risque est de ne pas pouvoir amortir la totalité des dépenses engagées au titre de la prospection avec un supplément d'affaires. Le risque est encore plus élevé pour les PME. Ce risque qualifié de risque de prospection demeure jusqu'à l'obtention d'un volume d'affaires nouvelles suffisant pour couvrir les dépenses engagées. Pour encourager les entreprises à prospecter à l'étranger, les pouvoirs publics ont mis en place avec la Coface un dispositif d'accompagnement financier des entreprises qui le garantit contre le risque d'échec dans leur démarche. Ce dispositif est l'assurance prospection.

I.1.8 Risque de fabrication :

Entre la signature du contrat et la fin des obligations contractuelles, l'exportateur est exposé au risque d'interruption de marché ou risque de fabrication c'est-à-dire à l'interruption

²⁶ Amelon J A. Cardebat JM: *op.cit.* p80.

²⁷ BAHIM: *op.cit.*

ou à la résiliation du contrat du fait de l'acheteur ou d'événements politiques ou catastrophiques survenant dans le pays de celui-ci. L'exportateur qui a engagé des dépenses n'est alors plus en mesure de les recouvrer, le risque accru d'autant que les équipements seront fabriqués spécialement pour le contrat et ne pourront être réutilisés pour d'autres contrats.

I.1.9 Risque d'acheminement ou de transport :

Le risque d'acheminement comprend tous les risques liés à la livraison des produits sur une grande distance, dégradation, perte ou vol tant qu'ils sont responsabilisés du fournisseur, selon l'incoterm retenu. Des conventions internationales, les incoterms déterminent le rôle et la répartition des responsabilités et des coûts de transport entre l'acheteur et le vendeur.²⁸

I.1.10 Risque sur les investissements à l'étranger :

Investir à l'étranger est l'une des étapes du processus d'internationalisation des entreprises. L'entreprise qui investit à l'étranger est exposée à divers risques, notamment de nature politique qui peuvent remettre en cause la rentabilité de l'opération.²⁹

I.2 Les instruments et techniques de paiement du commerce extérieur :

Le choix des moyens de paiement et des méthodes de paiement est important dans les relations internationales, afin de mieux appréhender les risques liés à chaque moyen ou technique et tenter de les éviter.

I.2.1 Instrument de paiement:

Un système de paiement est tout système utilisé pour régler des transactions financières par le transfert de valeur monétaire.

I.2.1.1 Le chèque :

Le chèque est un moyen de paiement présenté sous forme d'un carnet de chèques. Il permet de transférer de l'argent d'un compte bancaire à un autre et peut être utilisé pour les règlements entre :

- particuliers ;
- sociétés ;
- particuliers et sociétés.

²⁸ Amelon JA. Cardebat JM:op.cit.232.

²⁹ Legrand GH et Martini H."Gestion des opérations import-export" édition DUNOD Paris,2008.p107.

Vous pouvez aussi l'utiliser pour transférer de l'argent d'un de vos comptes à un autre. Il peut en effet tout à fait être effectué à votre propre nom.³⁰

Le chèque est un instrument peu utilisé dans la pratique du commerce international car malgré sa simplicité d'utilisation, il présente certains inconvénients peu attractifs. En effet, outre le fait que son statut juridique et la possibilité d'y faire opposition varient fortement d'un pays à l'autre, le risque politique subsiste ainsi que les risques de perte, vol et falsification. De plus, les délais d'encaissement peuvent être longs (envoi par la poste, intervention de plusieurs banques) et les frais importants.³¹

I.2.1.2 Le virement swift :

C'est l'instrument de règlement le plus utilisé. Le débiteur (l'acheteur importateur) donne l'ordre à son banquier de payer son créancier. Il s'agit d'un moyen peu coûteux, très rapide grâce au système Swift (society for impossible si le virement est effectué avant tout expédition. Dans le cas contraire, le bénéficiaire du virement disposera toujours d'un acquit SWIFT qui prouve la réalisation du transfert. Les conditions de vente de l'exportateur pourraient indiquer : payable par virement SWIFT à 30 jours date de facture ou date de document de transport.³²

I.2.1.3 Les effets de commerce :

C'est un document permettant à une entreprise (le créancier, le vendeur) de se faire payer, en échange d'un service ou d'une livraison de marchandise, une somme par une autre entreprise (le débiteur, le client) à une échéance donnée.

L'effet de commerce est un moyen de paiement à terme utilisé par les entreprises pour sécuriser et formaliser les conditions de règlement dans le cadre de relations commerciales avec des délais de versement.

Il existe deux formes: la lettre de change et le billet à ordre.

- a lettre de change: Dans ce type d'effet, c'est le tireur (le fournisseur ou le vendeur) qui donne l'ordre au tiré (la banque) de payer une somme déterminée au porteur (le bénéficiaire) à une date convenue.

La lettre de change est un moyen pour le client de se fournir rapidement avec un délai de crédit et pour le fournisseur d'obtenir une garantie sur le versement.

³⁰ <https://banque.ooreka.fr>.

³¹ <https://www.cotedor.cci.fr>.

³² Legrand GH, Martini H: *op.cit.*p317.

- Le billet à ordre : Dans ce type d'effet, c'est l'inverse, c'est le souscripteur (le client) qui prend l'engagement de payer le bénéficiaire (le fournisseur ou le vendeur) une somme déterminée à une date convenue.

Le billet à ordre peut être transmis sous format papier ou électronique.³³

I.3 Les techniques de paiement:

Il existe 3 principales techniques : l'encaissement simple, le crédit documentaire et la remise documentaire.

I.3.1 L'encaissement simple:

L'encaissement simple est une technique utilisée lorsque les deux parties se connaissent de longue date. L'encaissement simple désigne les opérations dans lesquelles le règlement de l'exportateur n'est pas conditionné par la remise à la banque des documents attestant qu'il a rempli ses obligations.³⁴

I.3.2 Le crédit documentaire:

Le crédit documentaire est réputé être un mode de règlement efficace et sécurisé. Toutefois, sa technique reste compliquée pour certains opérateurs qui n'hésitent pas de demander conseils à leurs banques, en ce qui concerne le choix de type de crédit documentaire ou du mode de réalisation dans une opération d'importation ou d'exportation.

Le crédit documentaire dit Credoc « est l'engagement d'une banque (banque émettrice) de payer un montant déterminé au fournisseur d'une marchandise ou d'une prestation, (le bénéficiaire), contre remise dans un délai fixé, des documents conformes aux instructions de l'acheteur (le donneur d'ordre) prouvant que la marchandise a été expédiée ou la prestation effectuée ». P. CORINNE, "Commerce International". 4^{ème} édition, DUNOD, Paris. (2002)³⁵

C'est donc, un engagement par signature en vertu duquel le banquier d'un importateur s'engage à garantir à l'exportateur le paiement des marchandises contre la remise des documents attestant de l'expédition et de la qualité des marchandises prévues dans le contrat.

Un crédit documentaire comprend généralement quatre parties:

- Le Donneur d'ordre : C'est généralement l'importateur qui a négocié un contrat commercial avec un exportateur. Il donne à sa banque instruction d'ouvrir une ligne de crédit documentaire en faveur de son fournisseur ;

³³ <https://www.affecturage.fr>.

³⁴ Cours module: Technique du commerce international. Spécialité LE CIL, réalisé par: M.Ait Aymane B.

³⁵ P. Corine " Commerce International 4^{ème} édition, DUNOD, Paris,2002.

- La Banque émettrice : C'est la banque de l'importateur qui, après avoir reçu des instructions de son clients, émet le crédit documentaire, c'est à dire procède à son ouverture ;
- La Banque notificatrice : C'est la banque correspondante de la banque émettrice dans le pays de l'exportateur. Elle va notifier à l'exportateur l'ouverture du crédit documentaire en sa faveur. Cette banque n'est pas forcément la banque habituelle du vendeur. La banque notificatrice peut être invitée à confirmer le crédit documentaire ;
- Le Bénéficiaire : C'est l'exportateur qui est le « bénéficiaire » de l'engagement bancaire d'être payé.

I.3.3 La remise documentaire :

La remise documentaire est une technique de paiement dans laquelle une banque a reçu mandat d'un exportateur de ne remettre à l'acheteur les documents indicatifs de la marchandise que contre paiement ou acceptation de l'effet de commerce mais il n'y a pas d'engagement à payer de la part de la banque.

La remise documentaire est utilisable par tout acheteur et fournisseurs souhaitant s'assurer du bon déroulement de son opération commerciale en confiant aux banques, tiers, les documents d'expédition de marchandises.

L'exécution d'une remise documentaire fait intervenir quatre parties principales qui sont:

Le donneur d'ordre (ou remettant): c'est le vendeur qui donne mandat à sa banque. Il rassemble les documents relatifs à l'encaissement et les transmet à sa banque avec l'ordre d'encaissement ;

- La banque remettante : c'est la banque du vendeur à qui l'opération a été confiée par le vendeur ;
- La banque présentatrice : c'est la banque à l'étranger chargée de l'encaissement, en général correspondante de la banque remettante. Cette banque effectue la remise des documents à l'acheteur après avoir reçu son règlement ;
- L'acheteur : il lève les documents contre paiement ou acceptation d'une traite.³⁶

³⁶ Cours module : Technique du commerce international : spécialité L3 CIL, réalisé par : M.Ait Aymane B.

Section 03 : Les théories de commerce international :

L'objet de cette section est de présenter les théories de l'échange international.

Selon les premières théories du commerce international, c'est l'existence de différences entre les nations qui les poussent chacune à chercher chez l'autre ce qu'elle ne possède pas. La différence peut porter sur la productivité, la dotation en facteurs.

Quant à la nouvelle théorie, l'argument de différenciation n'explique plus le commerce international.

I.1 Les théories traditionnelles du commerce international :

Les auteurs mercantilistes assimilent l'or et la richesse: on est riche car on possède de l'or. La valeur des biens consiste dans la quantité d'or qu'il faut se procurer. L'objectif final de ces auteurs c'est la richesse de l'état. Un état est riche s'il possède beaucoup d'or.³⁷

La théorie traditionnelle de l'échange s'est longtemps appuyée sur la théorie des avantages comparatifs de David Ricardo (1817) et, dans le prolongement de cette dernière, sur d'autres travaux, qui se sont succédé pendant la première moitié du xx siècle, avec les économistes suédois Eli Heckscher et Bertil Ohlin d'une part, et l'Américain Paul Samuelson d'autre part.³⁸

Selon les économistes classiques, la richesse ne provient pas de l'or mais provient du travail. Un bien vaut tel prix car il faut tant de travail pour le fabriquer. L'état ne doit pas intervenir, il doit laisser jouer les mécanismes du marché. C'est le libre échange qui doit régler les mouvements de marchandises, il n'y a plus de guerre commerciale, l'échange est avantageux pour tous. (Smith = père fondateur de la science économique).

A l'origine de l'analyse de Ricardo: Adam Smith et les avantages absolus Smith, 1776, La richesse des Nations: Période de la révolution industrielle et du décollage économique. Il est contre les idées mercantilistes car pour lui la richesse c'est le travail.³⁹

I.1 Le mercantiliste :

Les auteurs mercantilistes pensent que l'Etat doit intervenir dans l'économie, par exemple en réglementant la production, en interdisant les importations ou en attribuant des monopoles.⁴⁰

³⁷<https://www.etudier.com/dissertations/les-traditionnelles-du-commerce-International>.

³⁸ Française PICHON.MAMÈRE, "KRUGMAN PAUL R .1953".

³⁹ Messerlin, p1998, commerce international. Puf Thémis.

⁴⁰ Deyen Pierre, 1969. Le mercantilisme, paris. Flammarion.

On peut considérer le mercantilisme comme « l'ensemble des théories et des pratiques d'intervention économique qui se sont développées dans l'Europe moderne depuis le milieu du XVI^e siècle ». ⁴¹

Le nom « mercantilisme » est l'ensemble de croyances, de théories et de pratiques qui s'est constitué et développé en Europe du 15^e au 18^e siècle. ⁴²

Pour eux. La masse des profits dépend du développement des exportations et des industries exportatrices; mais la condition de ce développement est l'abondance des hommes sur le marché du travail et l'abondance de l'argent qui permet d'emprunter aisément pour financer les opérations industrielles et commerciales. ⁴³

I.1.2 La théorie classique :

Les auteurs classiques de l'analyse économique justifient les échanges internationaux au nom de l'allocation optimale des ressources au niveau mondial. Cette théorie repose sur l'économie du marché et le libre-échange. L'Etat doit intervenir le moins possible dans l'économie et le commerce et laisser jouer librement les forces du marché. ⁴⁴

Pour la pensée Classiques contrairement aux mercantilistes, la richesse ne se trouve pas dans l'or. La monnaie n'est pas une finalité en soi mais un moyen pour faciliter les échanges. Au final, dit Say, les produits s'échangent contre des produits et la monnaie n'est qu'un instrument facilitant l'échange des marchandises. ⁴⁵

I.1.2.1 La Théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith :

Selon Smith, « mieux vaud acheter aux autres ce que nous produisons moins bien qu'eux et leur vendre ce que nous produisons avec le plus d'efficacité ». C'est ce qu'énonce la théorie des avantages absolus, raisonnée pour panser une division internationale du travail selon des relations pacifiques et harmonieuses entre les nations. ⁴⁶

La théorie des avantages absolus, de Smith dit qu'un pays a intérêt à se spécialiser dans la production des biens pour lesquels il est plus efficace que les autres, et échanger les surplus

⁴¹ Deyen Pierre, *Revue du nord*, tome 52, n°205, juin 1970. P13.

⁴² <http://wp.unil.ch/bases-le-mercantilisme>.

⁴³ <http://education.francetv.fr>.

⁴⁴ *Idem*.

⁴⁵ Ricardo D, " *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*". (2002).

⁴⁶ Tuelon F, " *Le commerce international*", édition de seuil, 1996. P21.

de ces biens contre d'autres biens dont il aurait besoin. Ce faisant, Smith montre que le libre-échange est plus efficace que le protectionnisme.⁴⁷

Adam Smith, dans son ouvrage intitulé (*La recherche sur la nature et les causes de la richesse des Nations*) intègre son analyse des échanges internationaux dans son analyse globale du fonctionnement de l'activité économique.

Il se fonde donc sur les mêmes principes (liberté individuelle, recherche du profit, concurrence) pour inciter les Etats à se spécialiser sur les productions sur lesquelles ils bénéficient d'un avantage absolu.⁴⁸

Selon le raisonnement de Smith, la production d'une marchandise est effectuée par le pays qui a les coûts de production les moins élevés. Le drap et le vin sont alors produits par le Portugal, car ce pays a les coûts de production les plus faibles pour ces deux produits. Il s'agit d'une lecture « horizontale », produit par produit.

I.1.2.2 La théorie de David Ricardo :

La théorie de David Ricardo est une théorie qui montre comment les différences entre les pays donnent lieu à des échanges internationaux. Elle permet de mettre en évidence l'existence d'un gain à l'échange, mutuellement partagé.

Ricardo a résolu la difficulté, laissée en suspens par Smith, relative à la nécessité d'un avantage absolu de chaque pays pour au moins un bien. En montrant que même la participation d'un pays désavantagé dans tous les biens est à l'origine d'un gain net, ses *Principes* constituent le premier ouvrage scientifique d'économie internationale.⁴⁹

Pour lui, le capital est défini par sa vitesse de circulation (distinction entre le capital fixe et le capital circulant)⁵⁰, Il démontre la pertinence de sa théorie des avantages comparatifs.⁵¹

Donc selon Ricardo, un pays a intérêt à se spécialiser dans la production d'un bien pour lequel il détient le plus grand avantage comparatif ou inversement, d'un bien pour lequel son désavantage comparatif est le plus faible.⁵²

⁴⁷ Smith A, "*Recherche sur la nature et les causes de la richesse des notions*". Paris.

⁴⁸ <http://www.pdfmail.com>.

⁴⁹ Lionel Foutagné: professeur à l'Université de Paris-I-Panthéon-Sorbonne.

⁵⁰ Christian Schmidt: directeur de recherche à l'Université de Paris, Dauphine.

⁵¹ David R, grand théoricien de l'école classique.

⁵² Panet-Raymond A, Roni chaud D, *op.cit*, p14

Il présente lui-même l'exemple de la production du drap et du vin en Angleterre et au Portugal. Cet exemple est basé sur les coûts de production de chaque pays qui correspondent à la quantité de travail nécessaire pour obtenir ces deux marchandises, quelle que soit l'unité de mesure utilisée.⁵³

Tableau 03 : la production de drap coûte 100 unités en Angleterre.

Coûts de production	Angleterre	Portugal
Drap	100	90
Vin	120	80

Source : www.edition-ellip.fr

Selon le raisonnement de Smith, la production d'une marchandise est effectuée par le pays qui a les coûts de production les moins élevés. Le drap et le vin sont alors produits par le Portugal, car ce pays a les coûts de production les plus faibles pour ces deux produits. Il s'agit d'une lecture « horizontale », produit par produit.

Ricardo considère que chaque pays doit se spécialiser dans le produit qui présente les plus faibles coûts de production. L'Angleterre doit donc produire des draps qui lui coûtent moins cher que le vin et le Portugal du vin qui lui coûte moins cher que les draps. Il s'agit d'une lecture « verticale », pays par pays.

I.1.2.3 La dotation en facteurs de production de Heckscher –Ohlin Samuelson :

Le théorème Heckscher-Ohlin-Samuelson est appelé aussi loi des proportions des facteurs: chaque pays tend à se spécialiser dans la production et l'exportation de biens incorporant de façon intensive les facteurs de production relativement abondants sur le territoire, et à importer les produits nécessitant le recours à des facteurs de production relativement rares dans le pays.⁵⁴

Selon le théorème d'Heckscher-Ohlin chaque pays produit et exporte le bien pour lequel son facteur de production est le plus abondant relativement. En effet, plus le facteur de production est abondant, plus son prix relatif est bas. Le produit qui nécessite ce facteur de production est donc relativement peu coûteux. Autrement dit, un pays se spécialise dans les

⁵³ www.edition-ellipses.fr.

⁵⁴ Bertil Ohlin, " *Interregional and international trade*", com ridge, Harvard university press, 1933.

biens à forte intensité de capital », s'il a plus de capital, ou dans les biens à forte intensité de main d'œuvre », s'il a plus de travail.⁵⁵

I.1.2.3.1. Les limites de modèles HOS :

Ce modèle prétend que les pays développés, avec une main d'œuvre relativement bien formée, exportent leurs produits à haute valeur ajoutée. tout en délaissant la production de produits à faible valeur ajoutée aux pays en voie de développement ayant une main d'œuvre bon marché Cela suppose que les pays en voie de développement continuent d'échanger des produits à faible valeur ajoutée en échange de produits à forte valeur ajoutée, ce qui n'est pas assuré.

Ce modèle néglige également le rôle du gouvernement d'un pays et son influence dans la création d'un avantage comparatif.⁵⁶

- Alors que les États-Unis ont un taux de capital par tête parmi les plus élevés, ils exportent des produits relativement intensifs en travail (paradoxe de Leontief), pourtant, les recherches de Keasing en 1966 ont montré que le travail qualifié pouvait être considéré comme du capital C'est la Théorie du capital humain de Becker: le travail intègre du capital sous forme humaine La recherche de Leontief ne remet finalement pas en cause le modèle.⁵⁷
- L'égalisation des prix relatifs n'est que rarement observée, même au sein d'une union monétaire comme la zone euro Cette observation amène à étudier les conséquences de différences de demande entre les pays.

I.1.2.4. Paradoxe de Leontief :

Le Paradoxe de Leontief Il est à l'origine de l'expression qui a obtenu le résultat paradoxal est indiquée par l'économiste Wassily Leontief (1906-1999) Dans le test empirique de la théorie énoncée dans l'arrêt 1935 Elin et Heckscher Bertil Ohlin (théorème de Heckscher-Ohlin).⁵⁸

Le paradoxe de Leontief peut être expliqué sur la base de quatre raisons :

- Facteurs naturels: Leontief ont utilisé un modèle à deux facteurs (travail et capital) sans tenir compte des facteurs naturels (sol, climat, forêts, minéraux). Les États-Unis

⁵⁵ *Idem.*

⁵⁶ Benoist Rousseau, " Sorbonne en histoire économique contemporaine et de la certification professionnelles des acteurs des marchés financiers de l'AMF".

⁵⁷ Stolper, Wolfgang et Samuelson, Paul, "protection and Real wages", *Review Of Economic studies*, 1941.

⁵⁸ <https://boowiki.info>.

avaient une forte ressource naturelle à l'importation. (Agriculture, charbon) qui nécessitaient un capital.

- la fonction sur les importations de produits à forte intensité de grande main-d'œuvre qu'ils faussaient le modèle du commerce.
- Leontief qu'il considérait que la capitale « physique, et non l'humain (l'éducation, le talent, etc.) et les Etats-Unis était une partie importante de la main-d'œuvre; si elle a également été considéré comme le capital humain, les exportations auraient été nettement plus les importations K à forte intensité.
- La même chose vaut pour la recherche et le développement, l'ensemble des connaissances et des compétences pas considéré par l'économiste et aurait contribué à mettre en évidence les fortes exportations de contenu en Capital.

I.2 Les nouvelles théories du commerce international :

Dans les années 1980, plusieurs auteurs ont émis de nouvelles hypothèses, pour remédier aux insuffisances des théories traditionnelles. Le principal auteur de la nouvelle théorie du commerce international est Paul KRUGMAN (1970). Son analyse montre que la concurrence internationale n'est pas pure et parfaite.⁵⁹

Contrairement aux enseignements du modèle de Ricardo et de celui d'HOS, le commerce international se développe entre les nations les plus développées dont les dotations en facteurs de production sont peu différentes. De ce fait, le commerce intra branche constitue une part croissante des échanges, ce qui reste inexpliqué aussi bien par la théorie ricardienne que celle de l'école suédoise.

Les firmes multinationales ne peuvent s'intégrer dans le champ d'analyse des théories traditionnelles.⁶⁰

En effet, il y a trois aspects fondamentaux qui ont été introduits par les nouvelles théories du commerce international pour expliquer les échanges contemporains. Nous retrouvons : Le rôle de la technologie, Le rôle de la demande, le rendement d'échelle croissant.

⁵⁹ Khouider F, "Essai d'analyse de la contribution du commerce extérieur à la croissance économique". Mémoire de Magister en Sciences Économiques. Option EFL. UMMTO, 2014. P 06.

⁶⁰ Rainelli M, "La Nouvelle théorie du commerce international", coll repères , édition la découverte Paris,2003. P30.

I.2.1 Les échanges internationaux et rendements croissants :

La théorie traditionnelle pose l'hypothèse de rendements constants. La spécialisation internationale n'est déterminée que par des différences figées de coûts de production (l'avantage comparatif), expliquées entre autres par des dotations naturelles des facteurs de production.⁶¹

La spécialisation internationale peut être expliquée par des rendements croissants (c'est-à-dire des économies d'échelle) par les économies d'échelle internes (liées à la taille de la firme) et économie d'échelle externes à la firme (liées à la taille de secteur d'activité).⁶²

I.2.1.1 Les différents cas de rendements d'échelle croissants :

Le rendement d'échelle est le lien existant entre les quantités produites et le coût de production. Deux types de rendements d'échelle, à savoir le rendement d'échelle constant qui est défini par la théorie traditionnelle et le rendement d'échelle croissant où les coûts de production diminuent avec les quantités produites, on parle alors d'économies d'échelles.

L'économie d'échelle est le fait d'avoir plus de quantités produites avec des coûts unitaires moindres. Ce concept économique est introduit par l'économiste Alfred Marshall (1879). Mais la notion d'économie d'échelle remonte à Adam Smith dans la mesure où la division de travail est une source importante d'économie d'échelle. Elle a été approfondie par Alfred Marshall qui distingue les économies d'échelles internes et externes.⁶³

❖ **Les économies d'échelle internes** : les économies d'échelles internes sont incompatibles avec la concurrence pure et parfaite, puisque dans cette situation les entreprises ne sont pas dans la mesure d'agir sur les prix qui sont indépendants des quantités produites.

❖ **Les économies d'échelles externes** : Les économies d'échelles externes à la firme, mais internes au secteur sont compatibles avec la persistance de la concurrence. Ils dépendent de l'environnement global de la firme. Un exemple d'économies d'échelles externes est celui de Silicon Valley (il a été étudié par P.Krugman).

Dans cet exemple, l'auteur explique que la proximité géographique des firmes conduit à la diffusion d'information entre les firmes. Ainsi, les Etats Unis sont présentées comme un véritable modèle d'économies d'échelles externes, suite au phénomène d'agglomération des activités industrielles et aussi de la recherche-développement.⁶⁴

I.2.2 Le rendement croissant et la concurrence imparfaite :

⁶¹ Daniel B, " licence économique gestion financière",2007.

⁶² Rainelli M, "La nouvelle théorie du commerce international", 8eme édition, paris 2001. P26.

⁶³ Rainelli M, op.cit. p65.

⁶⁴ www.creg.a-versailles.fr.

Les analyses théoriques de l'économie néoclassique portant sur le marché étaient à l'origine (milieu du XIXe siècle) axées sur deux modèles. La concurrence pure et parfaite et son contraire, le monopole.

A mi-parcours entre la concurrence pure et parfaite et le monopole, la concurrence imparfaite représente la structure de marché la plus réaliste. Les entreprises n'ont pas intérêt à se retrouver nombreuses sur un marché (oligopole). Leur intérêt évident est d'essayer de s'approprier une part de marché et de la conserver. Et l'ensemble des stratégies mises en place pour tenter de s'éloigner des hypothèses de la concurrence pure et parfaite et de se rapprocher de celles du monopole est décrit par le concept de concurrence imparfaite.⁶⁵

Lorsque les économies d'échelle sont importantes, un pays qui dispose initialement d'une industrie de grande taille peut maintenir cet avantage, même si un pays voisin pourrait produire les mêmes biens.

C'est grâce à la réalisation des rendements croissants que les entreprises acquièrent un avantage comparatif qui la distingue des autres, de ce fait, elles maintiennent l'accroissement de activités notamment par le développement des exportations, similairement chaque pays doit choisir sa spécialisation selon ses avantages comparatifs à fin de se développer et d'être capable de faire face à la concurrence et de poursuivre son existence sur le marché mondial.

2.3. La différenciation des produits

La différenciation des produits est l'ensemble des actions par lesquelles une entreprise modifie une ou plusieurs caractéristiques de ses produits pour les distinguer de ceux de ses concurrents.

Par ces actions, une entreprise s'efforce de s'approcher d'une situation de monopole en rendant ses produits différents de ceux offerts par ses concurrents directs (qualité, image de marque, apparence, ...).⁶⁶

- Différenciation horizontale, lorsque les produits présentent la même qualité mais distingue au niveau des caractéristiques.
- Différenciation verticale, lorsque les consommateurs sont confrontés à des produits qui ont des qualités différentes, comme par exemple les modèles d'automobiles.

Au niveau du commerce international, la forme des échanges dépend de la répartition nationale des revenus. (Un pays avec un revenu élevé se spécialisera dans des biens de qualité élevée).⁶⁷

⁶⁵ Agger E, " Monopoly and competitive prices", *the economic review*.

⁶⁶ <http://ses.webclass.fr>.

⁶⁷ Rainelli M, *op.cit*, p65.

I.2.4 L'importance de l'exportation :

L'exportation est le fait de céder des produits et services destinés à être commercialisés et vendus sur le marché étranger. On distingue entre les sociétés totalement exportatrices dont la cession porte sur l'ensemble de sa production, et les sociétés partiellement exportatrices, dont la cession porte plutôt sur une partie de sa production.⁶⁸

La mondialisation a permis aux entreprises de se spécialiser et d'accroître l'intensité de la recherche-développement, de l'innovation et des investissements dans leur production, elle a aidé les nouvelles entreprises à rivaliser avec celles en Place, grâce aux exportations et aux importations, le nombre des salariés a augmenté dans le secteur participant aux échanges internationaux.⁶⁹

Exporter ne veut pas seulement dire vendre à l'étranger pour écouler plus de produit et en tirer des bénéfices, c'est aussi s'adapter à de nouveaux marchés, respecter des normes, des habitudes de consommation différentes et accepter quelques contraintes liées à l'internationalisation.

I.2.5 Cycle de vie du produit :

L'analyse du cycle de vie d'un produit est une démarche itérative. Mais c'est aussi une méthode normalisée qui suit les normes ISO 14040 et 14044. C'est l'outil le plus abouti en ce qui concerne l'évaluation globale et multicritères des impacts sur l'environnement. Le principe est de recenser et quantifier les flux associés à la conception d'un produit. Tous les flux sont analysés, qu'ils soient d'ordre matériel ou énergétique. Cette double approche (cycle de vie multicritère) permet d'évaluer les impacts potentiels du projet sur l'environnement. Au final, une analyse du cycle de vie permet d'obtenir le bilan environnemental multicritères d'un système sur l'ensemble de son cycle de vie.⁷⁰

La théorie du cycle de vie d'un produit est introduite dans les années 60, popularisée par Raymond VERNON en 1966 (économiste américain 1913-1999) qui l'applique au commerce international et en conclut à une spécialisation internationale des compétences technologiques et des innovations pour chaque pays: seuls certains pays ont la capacité technologique de réaliser certaines innovations et de les produire. Puis, au fur et à mesure de la diffusion et de

⁶⁸ Dennis Boute

⁶⁹ Andrew D. Criscuolo C et Gal P, " *frontier firms, Technology Diffusion and public policy: Micro Evidence From OECD Countries*".

⁷⁰ <http://aftermarker.fr>.

la production, on arrive pour ce produit, à une production industrielle par les pays les moins innovants.⁷¹

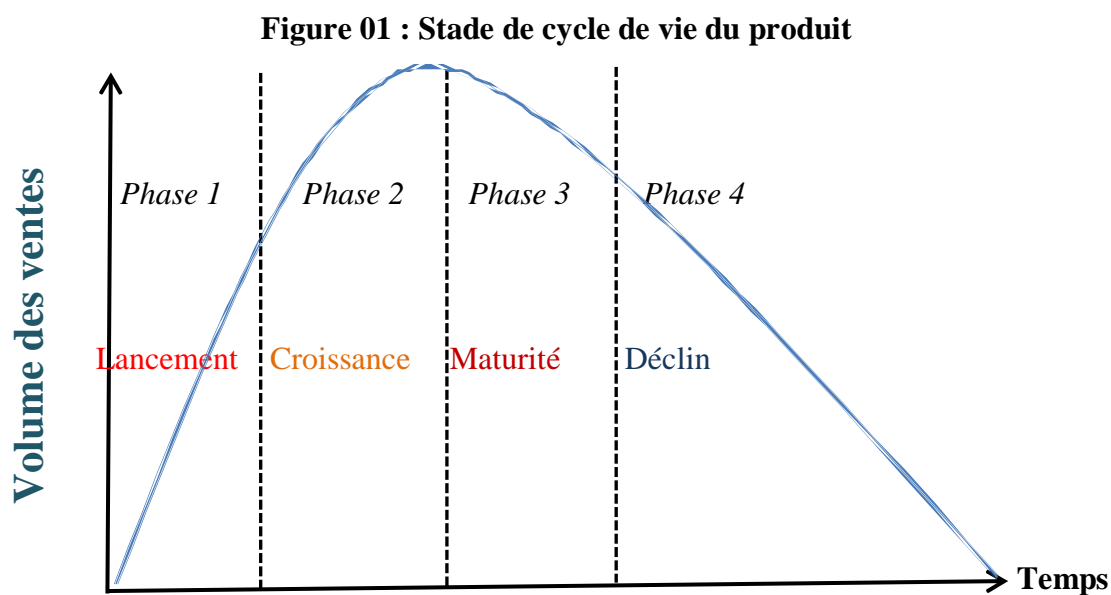
La thèse de cycle de vie de produit introduite par Vernon (1966) et formalisé par Krugman (1979) est une prolongation de la thèse de l'écart technologique. Pour une raison ou une autre une avancée technologique apparaît dans un pays a priori dans les pays développés.

Donc la théorie rend compte des effets induits sur les échanges internationaux tout au long de la vie de produit. Pour Vernon la période d'existence d'un produit peut être découpée en 4 phases :⁷²

- Lors de la première phase la firme innovatrice jouit d'une avance technologique, donc le produit est fabriqué et consommé dans le pays de l'origine de l'innovation internationale. Ce qui n'engendre pas de commerce
- Dans la deuxième phase: progressivement le produit commence à être exporté du pays innovateur vers des pays à niveaux de revenus élevés.
- Lors de la troisième phase le produit se normalise au niveau technologique le prix diminue la firme innovatrice cherche à étendre son marché, les exportations vers les autres pays développés se multiplient alors que des imitateurs, concurrents commencent à apparaître sur le marché nationale puis sur les marchés des pays développés.
- Alors que dans la quatrième phase, les flux des échanges s'inversent : le pays innovateur devient importateur et les pays développés imitateurs deviennent exportateurs, car le produit s'est banalisé et devienne intensif en mains d'œuvre peu qualifiée. La firme innovatrice l'abandonne progressivement pour se consacrer à de nouveaux produits la demande nationale devient saturée et la demande résiduelle est satisfaite par des importations. Tandis qu'une nouvelle demande pour les produits d'une nouvelle génération apparaît.

⁷¹<https://www.comtazine.fr>.

⁷² Posner M «International trade and technical change », *Oxford Economic Papers*.



Source : Pasca C « Marketing international », Edition, Dudod, Paris, p45.

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons abordé les généralités sur les exportations à savoir le cadre conceptuel, les financements et les risques liés à l'exportation, il nous a aussi permis de comprendre les différentes théories classiques notamment la théorie de l'avantage absolu d'Adam Smith et la théorie de l'avantage comparatif de David Ricardo aux nouvelles théories du commerce international.

Introduction :

L'Algérie dépend de ses exportations dans le domaine des hydrocarbures, récemment des organismes de soutien aux exportations hors hydrocarbures sont apparus ; en plus de certains avantages et facilitations que l'état mis à sa disposition pour encourager et accroître les exportations dans le domaine hors hydrocarbures.

Ce chapitre a pour objectif d'étudier les éléments suivants :

- Le Processus d'exportation.
- Les dispositifs de promotion.
- Les facilitations et les avantages accordées aux exportations hors hydrocarbures.

Section 1 : processus d'exportation :

L'exportation consiste à vendre des produits (biens et service) dans un pays autre que celui où ces derniers sont fabriqués.

Dans cette section, on va définir le processus d'exportation, ses étapes et les agents impliqués dans le processus d'exportation.

II.1 Le processus d'exportation :

II.1.1 Définition d'un processus d'exportation :

Exporter est évidemment « vendre », de façon générale, mais d'une manière différente en tenant compte d'autres paramètres comme des clients différents, une culture différente, d'une langue différente, ou tout simplement un environnement différent. D'où la pertinence d'agir différemment de ce qui est exigé sur le marché local, Le processus d'exportation peut se présenter en trois phases que nous décrivons en détail :

❖ L'analyse de l'environnement :

L'analyse de l'environnement constitue l'étape préliminaire au processus d'exportation. Elle joue un rôle déterminant parce qu'elle va servir de base dans la prise de décision tout au long du processus (Lemaire, 2003), La meilleure compréhension des facteurs pouvant influencer l'exportation permet notamment d'appréhender les chances de réussite et de réduit en même temps les probabilités d'échec (Sousa et al. 2008). Cette étape consiste à faire une analyse de l'environnement interne et externe de l'entreprise.

❖ Le choix de la stratégie :

Après avoir procédé à l'analyse de l'environnement, l'entreprise est en mesure de décider d'avancer ou non dans le processus d'exportation selon les opportunités et les risques découlant de l'étude précédente. Une fois décidée à s'engager à l'international, le processus qui

s'en suit est le choix de la stratégie à adopter à savoir la localisation cible et l'approche à utiliser ainsi que le niveau des ressources à engager .

❖ La modalité pratique :

Une fois que la stratégie est choisie selon l'approche appropriée et la localisation ciblée, l'entreprise entre dans la phase de mise en œuvre de l'activité d'exportation. Ils'agit, tout d'abord, de la planification et de la déclinaison des objectifs au niveau des différentes fonctions de l'entreprise. Puis, elle procède à la réalisation et à la mise en meuves Proprement dite. Et enfin, un suivi et un contrôle permanent des résultats doivent ne faits afin de pouvoir redéfinir la stratégie en cas de besoin (Leimaire, 2003) L'entreprise est appelée à mettre en place un système de veille lui permettant de détecter les besoins à chaque étape de l'exportation.⁷³

II.1.2 Objectifs des exportations :

Les exportations ont un rôle primordial dans l'économie d'un pays , analyse de leur impact économique s'avère donc essentielle.⁷⁴

Le commerce international désigne l'ensemble des échanges de biens et services entre nations, il permet à un pays de consommer plus que ce qu'il produit avec ses ressources propres et élargir des débouchés afin d'écouler sa production Comme on peut dire aussi qu'il représente un domaine d'activité lié à l'achat et à la vente ou à l'échange des produits entre pays dont différents types de monnaie.⁷⁵

Autrement dit le commerce international, il correspond à l'ensemble de flux marchandises (biens) entre les espaces économiques nationaux. Au sens large le commerce international correspond à l'ensemble des flux de marchandises (bien) et services entre les espaces économiques nationaux, les flux de services sont pris en considérations car leur part à progresser rapidement dans les échanges internationaux (surtout le transport, le tourisme et les services aux entreprises).⁷⁶

Il a ainsi des répercussions sur de nombreux aspects économiques et sociaux du développement du fait de son influence sur les prix relatifs sur le marché intérieur L'augmentation des niveaux de revenu pourra inciter telle ou telle catégorie de travailleurs à

⁷³ Legay D: "Commerce International", édition Nathan Paris.2011, p200.

⁷⁴ Michael R: " l'organisation mondiale du commerce", 1999. P24.

⁷⁵ Jacket M: " Droit de commerce international", cours Dollaz. Paris 2000.

⁷⁶ M Patrika: "Le commerce international" 1er édition, Paris.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

rejoindre le secteur formel, ce qui favoriserait sensiblement l'intégration sociale, s'agissant par exemple de l'égalité entre hommes et femmes.⁷⁷

II.1.3 Les intervenants dans l'opération d'exportation :

Les principaux intervenants en opération du commerce international sont :

- ❖ **L'armateur:** C'est le propriétaire, l'exploitant ou l'affréteur d'un navire. Son activité est le transport maritime des marchandises.
- ❖ **Affréteur :** L'affréteur est celui qui s'engage, contre rémunération, à mettre un navire, un avion, un camion ou tout autre véhicule, ainsi que son équipage à la disposition de son client; pour le transport de personnes ou de marchandises.
- ❖ **Agence maritime :** Elle représente l'armement maritime dans les ports et dans les métropoles des grandes régions économique. Elle assure toute les fonctions qui peuvent remplir l'agent maritime.
- ❖ **L'acconier:** Il assure les activités suivantes : débarquement: embarquement, réception, livraison, garde, extra partage.
- ❖ **Le commissionnaire en douane:** Prestataire de service chargé des formalités douanières de transit, d'importation ou d'exportation. Transitaire portuaire: il coordonne le transport maritime et tout mode de transport requis au cours de la même expédition (par exemple, le transport routier).
- ❖ **Le transitaire aérien :** il coordonne le transport aérien et tous autres modes de transport requis au cours de la même expédition (par exemple le transport routier Le courtier maritime: il joue le rôle d'intervention entre l'offre et la demande sur les marchés de la commande, l'achat ou la vente ou encore de l'affrètement des navires, de la construction navale, des ventes d'occasion et de la démolition.⁷⁸
- ❖ **Le courtier en transport routier de marchandises:** il sert d'intermédiaire entre le groupeur et le transporteur.⁷⁹
- ❖ **Bureau maritime international:** c'est un organisme mis en place en 1981 par la chambre de commerce international. Il dispose d'un mandat de L'ONU, il regroupe 200.000 armateurs et assureurs. Et se préoccupe entre autres de la sureté de la navigation en mer.
- ❖ **Le groupeur de marchandises:** c'est un agent ou une entreprise qui rassemble les envois de détail de groupe avant de les faire acheminer à destination. Il négocie des tarifs

⁷⁷ Michael R: "L'organisation mondiale du commerce", 1999. P26.

⁷⁸ Monob P: "Technique administrative du commerce international", édition ESKA.

⁷⁹ Idem.

avantageux dont il fait profiter les expéditions. C'est un intervenant très présent en transport routier et en transport aérien.

II.1.4 Début de l'activité exportatrice :

La société exportatrice a la possibilité de passer par un intermédiaire qui se chargera de la recherche de subventions et de la constitution du dossier d'aide, ou bien, de s'adresser directement aux organismes compétents, Elles se trouvent parfois face à un problème de change. En effet, les échanges s'effectuent par le biais de différentes monnaies (euro, dollar américain, livre sterling, yen, etc.). Sachant que les taux de change sont constamment flottants, et que les prix des transactions sont souvent fixés à l'avance, la société exportatrice risque de subir une perte provoquée par la dépréciation de la monnaie du pays importateur, elles sont en forte évolution vu le développement remarquable que connaissent les échanges internationaux. Il existe différents organismes, publics et privés, habilités à fournir les informations et les conseils nécessaires à l'encadrement et à la bonne conduite des différents intervenants professionnels de l'export. Elles sont soumises à différentes formalités d'exportation, susceptibles d'organiser les divers échanges internationaux et de veiller au respect des règles fiscales.⁸⁰

L'activité exportatrice peut se réaliser sous différentes formes. Cependant elle voit souvent le jour après une participation aux éditions internationales de foires qui ont lieu dans un pays donné. Dans ces foires c'est le visiteur étranger (client potentiel) qui vient se renseigner sur les produits et non le contraire. Il s'agit d'une exportation passive.

Nous pouvons considérer que le processus d'exportation qu'expérimente une entreprise peut se diviser en sept étapes:

- a. L'entreprise ne souhaite pas exporter. Bien qu'elle reçoive de temps en temps une commande de l'extérieur, elle ne l'accepte pas puisqu'elle « est trop occupée », ou simplement elle souffre de « myopie » du commerce international.
- b. L'entreprise satisfait sa commande de l'extérieur si celle-ci arrive, mais n'essaye pas d'obtenir plus de commandes.
- c. L'entreprise étudie la possibilité de l'exportation, bien que cette étape puisse se dérouler sans que se déroule l'étape b.
- d. L'entreprise exporte expérimentalement dans quelques pays.

⁸⁰ www.petite-entreprise.net.

- e. L'entreprise consolide son expérience exportatrice dans le groupe.
- f. A la base de cette expérience elle sélectionne les marchés les plus intéressants applique des techniques de marketing international adaptées à chaque pays.
- g. L'entreprise devient globale. Tous les marchés du monde peuvent être bons.

II.1.5 La stratégie à l'exportation :

Pour exporter durablement et éviter les erreurs coûteuses, l'exportateur doit avant tout élaborer une stratégie cohérente à l'exportation, la stratégie peut être définie comme le moyen par lequel l'entreprise choisit les domaines d'activités dans lesquels elle entend être présente et l'allocation des ressources nécessaires pour s'y maintenir et se développer.⁸¹

La stratégie est saisie à travers trois dimensions :

- ❖ la segmentation stratégique: est un processus qui permet d'identifier un groupe d'acheteurs potentiels, auquel on présente une offre susceptible de satisfaire ses besoins et attentes idéales. Segmenter un marché consiste à le fragmenter en sous-ensembles distincts, chacun de ces groupes peut alors faire l'objet d'une approche commerciale spécifique. Un segment est dit de taille optimale lorsqu'il offre à l'entreprise qui le sert la chance d'être un fournisseur privilégié.
- ❖ Le positionnement concurrentiel : une fois la segmentation opérée et le segment cible choisi, l'entreprise doit s'assurer que son offre sera privilégiée par rapport à celle de ses concurrents et répondra aux attentes du marché en termes d'avantages recherchés et en tenant compte des habitudes et d'utilisation du produit.
- ❖ L'innovation technologique : elle peut jouer un rôle déterminant dans le positionnement du produit.

La définition de la stratégie permet donc à l'entreprise de concentrer ses efforts pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée, notamment identifier et maintenir des segments de marché où elle pourra jouir d'un solide pouvoir de négociation.⁸²

II.2 Les étapes de processus d'exportation :

Le processus d'exportation est l'ensemble des phases qu'une entreprise ou un particulier doit franchir pour vendre un bien ou un service en dehors du pays dans lequel l'activité est exercée.

⁸¹ Loth D: "Essentiel des techniques du commerce international", édition Foucher. P70.

⁸² <https://books.openedition.org>

Bien que cela soit vrai, le processus d'exportation n'est pas aussi simple que de faire une vente à l'étranger et de transporter la marchandise. Parallèlement à cela, il est également nécessaire de connaître les réglementations d'importation du pays d'accueil. Par la suite, toute la documentation nécessaire doit être remplie pour que le produit puisse être exporté avec succès.⁸³

II.2.1 Diagnostic export :

Le diagnostic a un double but; d'une part, évaluer les forces et les faiblesses de l'entreprise, dans l'optique d'un développement à export, et d'autre part, proposer des axes de développement compatibles avec des résultats de l'analyse précédente.

Pour cela, il est nécessaire d'utiliser des indicateurs pertinents et une méthodologie efficace.⁸⁴ Le diagnostic exporté suppose donc l'analyse de données quantitatives (parts de marchés, taux de croissance...), qui doivent être complétées par des diagnostics qualitatifs (formation du personnel.).⁸⁵

Dans un premier temps, le diagnostic consiste à l'évaluation des grandes fonctions de l'entreprise et conduit à mettre en évidence les ressources de l'entreprise qui conditionnent ses forces et ses faiblesses. Il permet de mesurer le degré de savoir-faire international de l'entreprise et il se présente sous forme d'une batterie de questions permettant de décrire le «profil » de l'entreprise tel que l'analyse de la capacité de l'entreprise à :

- ❖ Produire en quantités suffisantes et sur une longue période.
- ❖ Adapter techniquement les produits avec un surcout modéré.
- ❖ Produire dans les délais exigés par le marché.

Dans un second temps, l'analyse de la compétitivité sur les marchés extérieurs. La compétitivité consiste à être capable de faire face durablement à la concurrence. Elle ne s'apprécie pas indépendamment des marchés visés. Il s'agit de mettre en évidence les compétences distinctives de l'entreprise sur ces marchés et de comparer son expérience, ses capacités aux exigences du marché.⁸⁶

II.2.2 Identification et sélection des marchés :

La seconde étape est celle de l'identification et de la sélection des marchés potentiels les plus prometteurs compte tenu de la nature des produits et/ ou services offerts. Une bonne segmentation des marchés permet d'élaborer une stratégie marketing adaptée au segment et de

⁸³ Copyright by Economy.pedia.com.

⁸⁴ J Paveau, et F Dupli: "Exporter", Foucher 24^{ème} édition. P31.

⁸⁵ Corrine Pasco: "commerce international", Dunod Paris. 2006, la 6^{ème} édition.

⁸⁶ Mémoire: "Le rôle de la logistique dans les opérations d'exportations, cas CEVITAL". 2019.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

se concentrer sur les clients les plus réceptifs à l'offre. La sélection des marchés export passe traditionnellement par trois phases successives :

❖ Etape de présélection:

Il s'agit de recueillir des informations et des statistiques sur une sélection de 5 à 10 marchés les plus attractifs et les plus accessibles tels que les indicateurs géographiques, les données économiques et financières, les indicateurs démographiques, les infrastructures, l'environnement politique. Il est primordial d'étudier au cours des dernières années, la progression de la consommation et l'évolution de la concurrence. L'étude doit être rapide et peu coûteuse.

❖ Evaluation des marchés cibles:

Les 3 à 5 marchés les plus prometteurs seront retenus afin d'être étudiés de manière plus approfondie analyse des tendances de la demande du produit ou de service, des éléments qui influent sur la concurrence locale comme étrangère, par les producteurs locaux aussi bien qu'étrangers, Évaluation de leurs parts de marché respectives, existence de barrières (tarifaire ou autres) qui limitent l'importation, et le cas échéant, de barrière à la sortie (contrôle des exportations)...

❖ Sélection des pays:

L'entreprise ne peut retenir tous les pays et doit donc sélectionner les plus promoteurs. Pour les entreprises qui débutent à l'exportation, il est recommandé de n'en retenir qu'à deux.⁸⁷

II.2.3 Développer une stratégie marketing :

Construire une stratégie marketing permet de positionner aussi bien à l'égard des Consommateurs que face aux concurrents. Le plan marketing devra définir:

- ✓ Les caractéristiques des marchés cibles
- ✓ Comment les concurrents abordent le marché
- ✓ La meilleure stratégie de publicité
- ✓ Les éventuelles modifications à apporter au produit

Une étude approfondie de la stratégie marketing se doit d'aborder les éléments suivants :⁸⁸

a/ La politique de produit :

La politique de produit est le point de départ de votre stratégie commerciale. Elle doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de vous permettre de proposer une offre attractive pour vos clients

⁸⁷ Louis Amelon, Marie Cardebat: " Les nouveaux défis de l'internationalisation", 1er édition 2010. P201.

⁸⁸ <https://www.thebusiness-planshop.com>.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

Il s'agit donc de la plus importante des politiques puisqu'elle définit les spécificités des Produits que vous allez vendre.

Le terme produit désigne ici aussi bien de biens de consommation que de services, et des produits matériels ou immatériels (par exemple des e-books).

Dans notre plan marketing, le politique de produit doit définir en détail l'ensemble des caractéristiques du produit :

- le niveau de qualité
- le contenu ou les fonctionnalités
- le design (couleurs, format, etc.)
- les services qui y sont liés (par exemple la garantie ou le service après vente)
- le conditionnement

b/ La politique de prix :

La politique de prix (de vente) doit être mise en place en prenant en compte un ensemble de contraintes internes et externes :

➤ Contraintes internes :

- part de marché actuelle et part de marché visée
- coût de revient et objectif de rentabilité
- positionnement (luxe, premium, bon marché, etc.)

➤ Contraintes externes :

- concurrence
- frais de transport et de distribution
- pouvoir d'achat des consommateurs cibles.

La politique de prix doit également prendre en compte les volumes (différences entre les prix au détail et les prix de gros, rabais ou remises éventuelles) et les conditions de vente (délais de paiement, pénalités en cas de retard de paiement ou au contraire rabais en cas de règlements au comptant).

c/ La politique de distribution :

Le mode de distribution doit être choisi en fonction des attentes de l'entreprise, de celles des distributeurs, et en fonction de produit. Pour la logistique.

L'entreprise qui n'est pas familière avec les formalités et les exigences à l'international, aura plus d'avantages en recourant à un transitaire.

d/ La politique de communication :

La politique de communication est sans aucun doute la politique à laquelle les créateurs d'entreprise pensent le plus lorsqu'ils souhaitent mettre sur le marché un produit ou un service.

La communication est là encore un domaine assez vaste pour lequel il faudra prendre en compte l'ensemble des possibilités offertes pour établir notre stratégie commerciale :

- publicité
- promotion des ventes
- marketing direct (flyers, emailing, télémarketing, etc.)
- relations publiques
- blog
- réseaux sociaux

II.2.4 Le choix d'un mode d'entrée :

Cette étape est celle de la stratégie d'accès pour pénétrer les marchés sélectionnés. Ils peuvent être répartis en quatre catégories principales: directe, indirecte, hybride ou lourde.

Une approche directe pour l'entreprise consiste à vendre directement au client étranger sans autre appui direct que celui d'un transitaire ou d'un employé dédié au développement sur le terrain. Par ce mode d'entrée. L'exportateur est responsable de l'ensemble des démarches liées à l'exportation réalisée.

Par l'approche indirecte, l'entreprise doit choisir un intermédiaire (agent, distributeur. Courtier, etc.) pour développer le marché en échange d'une rétribution prédéterminée.

Quand l'entreprise choisit un partenaire qui amènera une valeur ajoutée significative sur un ou plusieurs aspects du développement et qui partagera les responsabilités et les bénéfices de l'activité. Il s'agit de l'approche hybride (partenariats, consortiums. collaborations, etc.).

Enfin, l'entreprise peut opter pour une approche qui nécessite des moyens importants. Il s'agit pour l'entreprise d'acquérir en partie ou en totalité une entreprise établie sur le marché d'exportation.⁸⁹

⁸⁹ Louis Amelon, Marie Cardebat: " Les nouveaux défis de l'internationalisation", 1er édition 2010.

II.2.5 L'étude de marché à l'international :

L'étude de marché internationale est une étape essentielle de la démarche marketing, le but de l'étude de marché internationale consiste à collecter et à analyser les informations nécessaires à la prise de décision. Elle permet d'estimer l'attractivité des marchés, de repérer les segments porteurs, de mieux appréhender les différences socioculturelles et les comportements d'achat des consommateurs et de mettre en place les politiques produits adaptées.⁹⁰

Plusieurs types d'études sont recensés et on peut distinguer trois grandes catégories qui se différencient par les objectifs qu'elles remplissent.⁹¹

➤ **Les études générales et exploratoires :**

Les études exploratoires doivent permettre de réunir les informations nécessaires pour opérer une sélection de marchés. En effet, aborder les marchés d'une multitude de pays n'est pas une démarche rationnelle, il s'agit au niveau des études exploratoires d'identifier l'intérêt commercial d'un pays ou d'un groupe de pays. Il est vrai que l'entreprise doit d'abord sélectionner les pays qui offrent le meilleur potentiel par rapport à son offre de produits et services.

Dans ce cas, l'entreprise recherche les informations sur le macro-environnement des différents pays mais également des informations sur le microenvironnement qui doivent permettre de cerner le potentiel du marché. l'accessibilité du marché et sa stabilité qui sont des critères essentiels permettant d'orienter le choix de l'entreprise vers tel ou tel marché étranger.

➤ **Les études sur la structure et le fonctionnement d'un marché :**

Lors d'une seconde phase, les entreprises réalisent une étude de marché globale sur le ou les marchés présélectionnés. Celle-ci leur permet de développer une connaissance globale et approfondie du marché abordé en analysant sa structure (exemple: modèle de demande, structure concurrentielle), son fonctionnement, ses contraintes (exemple: environnement légal), ses principaux acteurs, sa taille (volume de demande potentiel).

Ce faisant, l'entreprise peut confirmer le degré d'attractivité des marchés, à court et à moyen terme et déterminer si elle doit et si elle peut s'y lancer. En d'autre terme, l'étude sur la structure et le fonctionnement d'un marché permet d'aboutir au choix final du marché cible.

⁹⁰ <https://books.openedition.org>.

⁹¹ Pasco Behro: " Marketing international". édition DUNOD,2000.

➤ **Les études de marché ponctuelles :**

Après avoir sélectionné le ou les marchés cibles, l'entreprise peut y mener des études ponctuelles qui visent notamment à poser les bases de la segmentation du marché et à définir précisément les différents éléments du plan de commercialisation afin que celui-ci soit en adéquation, d'une part avec les caractéristiques du marché et d'autre part, avec les ressources et les limites internes de l'entreprise:

✓ **Le produit :**

Une étude de marché sur le produit peut avoir pour objectif de mesurer son acceptabilité par les consommateurs à travers des tests de concept, de nom, de conditionnement, de marque.

✓ **Le prix :**

L'étude de marché doit aider l'entreprise à fixer un prix adapté au marché. sur base, notamment, du relevé des prix des concurrents et de l'estimation du prix psychologique accepté par les consommateurs.

✓ **La distribution :**

Une étude dans ce domaine doit permettre de choisir le mode de pénétration et les canaux de distribution les plus adaptés compte tenu de l'environnement et des contraintes internes à l'entreprise. Elle passera notamment par l'étude de la structure de distribution locale, l'identification des acteurs, l'analyse des performances de chaque circuit de distribution, la recherche et la sélection de partenaires industriels et commerciaux.

✓ **La communication :**

L'étude peut avoir pour objectif de recherche des axes publicitaires, de tester à priori l'efficacité d'un message (pré-test ou copy-testing) et d'en apprécier la mémorisation (post-Test), etc. Avant que l'entreprise ne décide de se rendre à l'étranger pour collecter les informations qualitatives, il lui est indispensable de bien exploiter les sources secondaires disponibles notamment les variables d'observation.

II.2.6 La prospection des marchés étrangers :

La prospection est un enjeu vital pour la majorité des entreprises.⁹² Il s'agit de conquérir de nouveaux clients, une tâche souvent perçue, dans les entreprises bien établies,

⁹² www.epluhear-commercial.fr.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

comme difficile, peu rentable ou peu gratifiant.⁹³

La prospection est une étape stratégique dans le processus de développement d'une société cherchant à accroître son marché à l'international et elle peut prendre deux formes⁹⁴

❖ **La prospection des fournisseurs :**

Consiste à rechercher de nouveaux fournisseurs de matières premières, de produits ou desservies susceptibles d'être bénéfiques pour l'entreprise. Cette forme de prospection permet à l'entreprise d'éviter des ruptures d'approvisionnement... etc.

❖ **La prospection de la clientèle :**

Elle englobe les différentes techniques du marketing et de vente, utilisées pour trouver de nouveaux clients potentiels, cette étape doit être complétée par la fidélisation du client.⁹⁵

Dans les deux cas, la prospection a pour objet la recherche de futurs partenaires ou clients, mais l'objectif ne peut rester le même que sur le marché national à cause de l'éloignement Géographique et les différences socioculturelles.⁹⁶

II.3 Les agents impliqués dans le processus d'exportation :

- ❖ **Fournisseur:** un fournisseur est une personne ou une entreprise qui soit fabrique, transforme, emballe, ou installe des produits contrôlés, soit exerce des activités d'importation ou de vente de ces produits.⁹⁷
- ❖ **Client:** un client désigne une personne morale ou physique susceptible ou non d'acquérir un bien proposé par une entreprise.
- ❖ **Banques des deux parties :** Ils deviennent un agent fondamental pour formaliser les paiements, crédits ou autres opérations financières liées à l'accord commercial.
- ❖ **Transporteurs :** Intermédiaire qui se charge d'organiser le transport de marchandises pour autrui. Avec l'essor du transport de marchandises au XVIIIe siècle, l'on voit apparaître des intermédiaires sur le marché proposant aux entreprises expéditrices de gérer cette activité pour leur compte. Un commissionnaire étant celui qui fait les commissions d'autrui.⁹⁸

93 Frederik Ph: " Gagner de nouveau clients", édition DUNOD Paris.2000.

94 <https://vendremieux-wordpress.com>.

95 Pasco-Behoc: " Marketing international", 4 ème édition DUNOD Paris, 2002. P142.

96 www.atoutexport.fr.

97 Economy-pedia.com.

98 <https://www.dictionnaire-juridique.com>.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

- ❖ **Personnel des douanes** : Administration qui organise et surveille la perception des droits d'importation et d'exportation des marchandises; système de surveillance et de taxation du commerce international. ⁹⁹
- ❖ **Assurance**: Lorsqu'il s'agit d'opérations importantes, une assurance est généralement souscrite qui garantit la récupération de la marchandise ou des dommages. Un exemple de ce type d'assurance est le crédit et le cautionnement.

Section 2: Les dispositifs d'aides et d'accompagnements des exportations hors hydrocarbures en Algérie.

Les organismes d'appui aux exportations hors hydrocarbures implantés en Algérie ont pour objectif d'encourager et de développer le commerce extérieur en général et d'augmenter les taux d'exportation hors hydrocarbures en particulier.

II.1 Les organismes d'appui aux EHH:

Il existe plusieurs organismes on cite:

II.1.1 La Compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX):

¹⁰⁰La CAGEX est régie entre autres par l'article N°4 de l'ordonnance 96/06 du 10 janvier 1996 qui stipule que l'assurance crédit à l'exportation est confiée à une société chargée d'assurer pour son propre compte est sous le contrôle de l'Etat, les risques commerciaux et le compte de l'Etat est sous son contrôle, les risques politiques, les risques de non transfert et les risques de catastrophes naturelles.

La CAGEX est une société par action dotée d'un capital social de 3 000 000 000Da répartie à parts égales entre les actionnaires (banques et assurances).

Tableau 04 : les actionnaires de la CAGEX

Les banques	Les compagnies d'assurance
BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural)	CAAR (Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance)
BEA (Banque Extérieure Algérienne)	CAAT (compagnie Algérienne des assurances)

⁹⁹ <https://www.cnrtl.fr>.

¹⁰⁰ www.cagex.dz.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

Source: Ferrat, (2018).p4

BDL (Banque de Développement Local)	CCR (Compagnie centrale de réassurance)
BNA (Banque National Algérien)	CNMA (caisse national de mutualité agricole)
CPA (Crédit populaire Algérien)	SAA (société national d'assurance)

3

¹⁰¹CAGEX exerce une double activité :Une activité pour son propre compte ou elle engage ses fonds propres (risque commercial), et une activité pour le compte de l'Etat et sous son contrôle (risque de catastrophe naturelles, risque de non transfert) ou elle engage les fonds de l'Etat. Pour les risques couverts, cette dernière couvre multiples catégories à s'avoir :

- Le risque d'interruption de marché.
- Le risque de fabrication.
- Le risque de crédit ou de non paiement par les acheteurs privé ou public.
- Le risque de non rapatriement de matériels et produits exposés.

II.1.2 L'Agence Nationale de promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) :

I Initialement, c'était l'office de promotion des exportations (PROMEX) qui était créé par le décret exécutif n° 96-327 du 1er octobre 1996. Cet office était chargé de promouvoir l'activité d'exportation hors-hydrocarbures, en se focalisant essentiellement sur la diffusion de l'information relative au commerce international. Par la suite et par souci d'élargissement du champ d'action de cet office, il a été transformé en une agence de promotion du commerce extérieur, dite ALGEX (celle-ci s'intéresserait à la fois aux exportations et aux importations du pays). la création de l'Agence Nationale de Promotion du Commerce extérieur (ALGEX), par le Décret exécutif n°04-174 du 12 juin 2004, est venue pour apporter un support aux exportations hors hydrocarbures. L'Agence est placée sous la tutelle du ministre du Commerce.¹⁰² L'Agence ALGEX elle a pour mission:¹⁰³

- La participation à la définition de la stratégie de promotion du commerce extérieur et de sa mise en œuvre après son adoption par les instances concernées;
- La gestion des instruments de promotion des exportations hors hydrocarbures au bénéfice des entreprises exportatrices;
- L'analyse des marchés mondiaux et la réalisation d'études prospectives globales et sectorielles sur les marchés extérieurs;

101 Mémoire : " Les dispositifs d'aide et d'appui aux exportations HH cas d'Algex",2018.

102 Mémoire: " Soutien à l'exportation HH: cas d'exportation des produits IFRI", 2021.

103 <https://commerce.gov.dz>.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

- L'élaboration d'un rapport annuel d'évaluation sur la politique et les programmes d'exportation.
- La mise en place et la gestion de systèmes d'information statistique sectoriels et globaux sur le potentiel national à l'exportation et sur les marchés extérieurs;
- La mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux et leur impact sur les échanges commerciaux de l'Algérie;
- La conception et la diffusion de publications spécialisées et notes de conjoncture en matière de commerce international;
- Du suivi et de l'encadrement de la participation des opérateurs économiques nationaux aux différentes manifestations économiques, foires, expositions et salons spécialisés se tenant à l'étranger;
- De l'assistance aux opérateurs économiques pour le développement d'actions de communication, d'information et de promotion relatives aux produits et services destinés à l'exportation;
- D'établir les critères de distinction et les prix et décorations à décerner aux meilleurs exportateurs;
- L'Agence peut en outre assurer des activités rémunérées dans le domaine du perfectionnement, de l'initiation aux techniques de l'exportation et aux règles de commerce international, ainsi que toute autre prestation dans les domaines de l'assistance ou de l'expertise aux administrations et entreprises, en relation avec la vocation de l'établissement;

Par ailleurs, l'agence ALGEX s'occupe aussi de:¹⁰⁴

- Constituer une base de données sur les importations et les exportations et un fichier national sur les opérateurs intervenant dans le commerce extérieur de l'Algérie;
- Assurer une action de suivi économique à travers le suivi de l'évolution de la conjoncture prévalent sur le marché international des produits présentant un intérêt pour le commerce extérieur de l'Algérie;
- Proposer toute action visant le suivi des importations;
- Mettre en œuvre des actions de formation et d'information ainsi que les appuis nécessaires au profit des institutions et des opérateurs économiques pour le suivi des importations;

¹⁰⁴ *Idem.*

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

- L'Agence dispose de toutes les données traitant de l'information commerciale par tous les moyens et notamment par des connexions discrètes aux bases de données statistiques du centre national de l'informatique et des statistiques de l'administration des douanes;

Un protocole d'accord a été signé lundi 31 mai 2021 à Alger entre l'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX) et le Centre libyen de développement des exportations en vue du renforcement des échanges commerciaux entre les deux pays.

La cérémonie de signature a été sous la présence du ministre du commerce ; du président de la commission économique, du commerce et de l'investissement libyenne ainsi de l'ambassadeur d'Algérie en Libye .

Cet accord a pour objectif de permettre une coopération entre L'Algex et son vis-à-vis libyen en matière de commerce extérieur dans les deux sens : exportations et importations et cela à travers l'organisation de foires spécialisées en Algérie et en Libye .¹⁰⁵

II.1.3 La Chambre Algérienne du commerce et d'industrie (CACI):

¹⁰⁶La CACI est créée par le décret exécutif N°89-147 de la 08/08/1989 portant création, organisation et fonctionnement de la chambre algérienne du commerce et d'industrie.

La CACI a pour objectif:¹⁰⁷

- ❖ De fournir aux pouvoirs publics, sur leur demande ou de sa propre initiative, les avis, les suggestions et les recommandations sur les questions et préoccupations intéressant directement ou indirectement, au plan national, les secteurs du commerce, de l'industrie et des services.
- ❖ D'organiser la concertation entre ses adhérents et recueillir leur point de vue sur les textes que lui soumettrait l'administration pour examen et avis.
- ❖ D'effectuer la synthèse des avis, recommandations et propositions adoptés par les chambres de commerce et d'industrie et de favoriser l'harmonisation de leurs programmes et de leurs moyens.
- ❖ De réaliser toute action d'intérêt commun aux chambres de commerce et d'industrie et de susciter leurs initiatives.

¹⁰⁵ <https://www.aps.dz/économie>.

¹⁰⁶ Mémoire: " Les dispositifs d'aide et d'appui aux exportations HH cas ALGEX", 2018.

¹⁰⁷ <https://www.commerce.gov.dz>.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

- ❖ D'assurer la représentation de ses chambres auprès des pouvoirs publics et de désigner des représentants auprès des instances nationales de concertation et de consultation.
- ❖ D'entreprendre toute action visant la promotion et le développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion notamment en direction des marchés extérieurs.

A ce titre, la chambre est chargée notamment :

- De mener des études et des réflexions sur la situation économique du pays et son évolution et de présenter aux pouvoirs publics ses points de vue sur les moyens de développer et de promouvoir l'activité économique nationale.
- D'émettre, viser ou certifier tout document, attestation ou formulaire présentés ou demandés par les agents économiques et destinés à être utilisés principalement à l'étranger.

La liste de ces documents, attestations et formulaires est fixée par arrêté du ministre chargé du commerce.

- ✓ D'organiser ou de participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger tels que notamment, foires, salons, colloques, journées d'études et missions commerciales visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'extérieur.
- ✓ De réaliser toute action et étude pouvant concourir à la promotion des produits et services nationaux sur les marchés extérieurs.
- ✓ De proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportation des produits et services nationaux.
- ✓ D'établir des relations et de conclure des accords de coopération et d'échanges mutuels avec les organismes homologues ou similaires étrangers.
- ✓ D'adhérer aux organismes régionaux ou internationaux de même nature ou poursuivant les mêmes objectifs.
- ✓ De procéder, en qualité de représentant de l'Algérie, à la constitution de chambre de commerce mixtes avec ses homologues étrangères.
- ✓ D'éditer et de diffuser toute publication en rapport avec son objet.
- ✓ De participer aux manifestations et actions initiées par les organismes représentatifs poursuivant les mêmes objectifs.
- ✓ D'entreprendre des actions d'enseignement, de formation, de perfectionnement et de recyclage en direction des entreprises.

II.1.4 La Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX):

La SAFEX est une entreprise publique issue de la transformation de l'objet social et de la dénomination de l'office national des foires et expositions (ONAFEX), créée en 1971.¹⁰⁸

La SAFEX leader de l'événementiel, elle organise des manifestations économiques et expositions à caractère national et international, local et régional en Algérie. En Outre, la SAFEX est l'organisateur officiel de la participation de l'Algérie aux foires et salons à l'étranger.¹⁰⁹

Dans le cadre de ses missions statutaires, la SAFEX exerce ses activités dans les domaines suivants :

- Organisation des foires, salons spécialisés et expositions, à caractère national, international, local et régional.
- Organisation de la participation algérienne aux foires et expositions à l'étranger.

Assistance aux opérateurs économiques en matière de commerce international, au moyen de :

- L'information sur la réglementation du commerce international.
- Les opportunités d'affaires avec l'étranger.
- La mise en relation d'affaires.
- Les procédures à l'exportation.
- L'édition de revues économiques et catalogues commerciaux.
- Organisation de rencontres professionnelles, séminaires et conférences.
- Gestion et exploitation des infrastructures et structures du Palais des Expositions.¹¹⁰

II.1.5 Association Nationale des Exportations Algérien (ANEXAL):

¹¹¹Créée le 10 Juin 2001, dans le cadre de la loi N° 90/31 du 24 décembre 1990, l'ANEXAL est une association régie, aujourd'hui, par la loi N° 12-06 du 12 Janvier 2012 relative aux associations ainsi que par ses statuts particuliers.

Les objectifs de cette organisation sont :

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens.
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux.
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations.
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques.

¹⁰⁸ Mémoire: " Les dispositifs d'aide et d'appui aux exportations HH cas ALGEX", 2018.

¹⁰⁹ Safex.dz.

¹¹⁰ <https://www.commerce.gov.dz>.

¹¹¹ <https://ANEXAL.dz>.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations.
- Animer les programmes de formation aux techniques des exportations.
- Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger.
- Participer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistiques.
- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents.

L'ANEXAL est associée en tant que membre à part entier au sein:

- ✓ Du Conseil National Consultatif pour la Promotion des Exportations (CNCPE)-1er Ministère.
- ✓ De la Commission de suivi technique des accords d'associations avec l'Union Européenne (UE) et avec la Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE) - Chambre Algérienne du Commerce et de l'Industrie (CACI).
- ✓ Du Comité Tripartite -1er Ministère et Ministère du Commerce.
- ✓ Du Comité Intersectoriel de la préparation de la participation de l'Algérie aux manifestations économiques à l'étranger -Ministère du Commerce-.
- ✓ Du Comité des Foires à l'Etranger -ALGEX-.
- ✓ Du Jury d'attribution du «Trophée Export » au sein du World Trade Center Association Algeria (WTCAA).
- ✓ Du Conseil National de la Fiscalité (CNF) - Ministère des Finances.
- ✓ Cellule d'écoute et de suivi des opérations d'exportation – Ministère du Commerce.
- ✓ Conseil National de Concertation pour le Développement de la PME – Ministère de l'Industrie et des Mines.
- ✓ Conseil National Interprofessionnel du Liège (CNIL) – Ministère de l'Agriculture du développement Rural et de la Pêche.
- ✓ Comité de Pilotage de la Stratégie Nationale à l'Export – Ministère du Commerce.
- ✓ Groupe de travail Intersectoriel chargé de la promotion des exportations de produits agricole –Ministère du Commerce.

II.1.6 Centre Algérien du contrôle de la qualité et d'emballage (CACQE):

¹¹²Le Centre Algérien du Contrôle de la Qualité et de l'Emballage -CACQE- est un établissement public à caractère administratif (EPA) placé sous la tutelle du Ministère du Commerce.

Il est créé par décret exécutif n° 89-147 du 08 août 1989 modifié et complété par le décret exécutif n° 03-318 du 30 septembre 2003.

Le Centre est un espace intermédiaire qui constitue d'une part, un soutien technique aux administrations chargées du contrôle de la qualité et de la sécurité des produits et d'autre part, un appui aux opérateurs économiques dans le cadre de la mise en œuvre des programmes de promotion de la qualité de la production nationale...

Le CACQE a pour missions principales la protection de la santé et la sécurité des consommateurs.

Les principales activités du Centre peuvent être regroupées dans les volets suivants :

- le contrôle analytique qui consiste en la vérification de la conformité des produits par rapport aux normes et spécifications légales ou réglementaires qui les caractérisent ;
- la gestion, développement et fonctionnement des laboratoires d'analyse de la qualité ;
- la Promotion de la qualité de la production nationale ;
- le soutien technique et scientifique aux services chargés du contrôle de la qualité et de la répression des fraudes ;
- la participation à l'élaboration des normes des biens et services mis à la consommation au sein des comités techniques nationaux ;
- l'information, la communication et la sensibilisation du consommateur ;
- l'assistance et le soutien aux opérateurs économiques pour la maîtrise de la qualité des produits et services qu'ils mettent sur le marché;

II.2 Les principaux partenaires de l'Algérie dans le cadre d'appui à l'exportation:

II.2.1 Coface Algérie services : (CALS)

L'implantation en Algérie de la caisse française de crédit Coface donnera lieu à la création d'une structure dénommée Coface Algérie Services (CALS).

En partenariat avec l'assureur-crédit public algérien Cagex, CALS proposera à l'ensemble des entreprises, toutes nationalités confondues, installées en Algérie une police d'assurance crédit domestique identique à celle que Coface met à la disposition de ses clients partout où elle est présente.

¹¹² <https://www.cacqe.org>.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

Avec cette installation en Algérie, le champ d'action de la Coface couvre désormais 60 pays à travers le monde.¹¹³

Coface Algérie Services, développe un service de proximité au bénéfice de toutes les sociétés implantées en Algérie, aussi bien, dans leurs échanges domestiques, en mettant à leur disposition, un savoir faire, des outils et une expertise reconnue et éprouvée par des milliers d'entreprises dans le monde entier ; que, dans leurs opérations d'importation et d'exportations, notamment à travers le partenariat conclut avec CAGEX/ Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations.¹¹⁴

II.2.2 La chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie :

¹¹⁵Elle est considérée comme l'un des principaux partenaires de l'Algérie à l'export, la chambre algéro-allemande (AHK). A cet égard, un guide d'accès au marché allemand a été ainsi édité en collaboration avec la Chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACI), l'Agence algérienne de promotion du commerce extérieur (ALGEX) et la fondation Friedrich Naumann.

Pour que les entreprises algériennes puissent pénétrer le marché allemand et répondre à ses exigences, elles doivent adopter des démarches novatrices et méthodiques notamment en ce qui concerne les produits de terroir. Le marché allemand pourrait donc constituer un véritable pas de leur démarche à l'international. C'est dans ce cadre là que la chambre algéro-allemande de commerce et d'industrie demeure un levier central permettant d'accompagner les opérateurs algériens afin d'augmenter leur capacités d'exportations et à renforcer leurs contacts avec les opérateurs allemands tout en concrétisant les projets de partenariat entre eux.

II.2.3 Le World trade center algeria (WTCA):

Fondé en 2002 après que notre groupe ait acheté la licence en 1998 de la World Trade Centers Association (WTCA) située à New York USA, le World Trade Center Alger est devenu un guichet unique pour les entreprises locales comme étrangères basées dans un quartier prestigieux. à Alger.

Faisant partie du réseau de 322 World Trade Centers dans plus de 90 pays, l'Algérie en mesure de répondre à tous types de besoins:

- des entreprises locales qui souhaitent développer leur activité hors d'Algérie (importation, exportation, investissement ou partenariat) ;

¹¹³ <https://www.atlas-mag.net>

¹¹⁴ *Mémoire: " Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations HH en Algérie : contraintes et résultats". 2014.*

¹¹⁵ *Idem.*

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

- les entreprises étrangères qui sont intéressées par le marché algérien (exporter, importer, investir ou créer une entreprise locale);¹¹⁶

En outre, concernant son rôle de promotion des entreprises exportatrices, le WTCA a initié en 2003 « Le Trophée Export », attribué essentiellement aux entreprises qui enregistrent les meilleures performances en matière d'exportation.

Les objectifs de cet événement portent essentiellement sur:

- ✓ Le développement du commerce international ;
- ✓ La dynamisation de l'esprit d'initiative à l'export ;
- ✓ La promotion des entreprises de toutes tailles qui opèrent depuis plusieurs années une véritable démarche réfléchie à l'export ;
- ✓ L'intérêt de servir de modèle aux entreprises algériennes ayant des velléités à l'exportation.¹¹⁷

Section 3: Facilitations et avantages accordées aux exportations hors hydrocarbures :

Plusieurs avantages et facilitations sont accordés aux exportateurs algériens afin de réduire leurs charges et offrir des produits à l'étranger et de diversifier leurs gammes de produits et en particulier pour se débarrasser de la dépendance aux hydrocarbures.

II.1 Les facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures :

II.1.1 Les facilitations douanières :

Les facilitations douanières sont accordées aux opérations d'exportation sur trois (03) plans, procédure, régimes douaniers et contrôle.

Elles sont mises en œuvre pour accompagner les exportateurs et pour promouvoir et encourager les exportations hors hydrocarbures. L'objectif escompté étant la réduction des coûts et le gain de temps.

A. En matière de déclaration et de procédures douanières:

A.1 La déclaration provisoire: L'exportateur peut souscrire une déclaration incomplète « dite provisoire » d'exportation, s'il ne dispose pas de tous les éléments et autres documents (sauf facture domiciliée et FAP) lui permettant de souscrire une déclaration définitive.

¹¹⁶ <https://www.wtcalgeria.com>.

¹¹⁷ Mémoire: " Essai d'analyse de la politique de soutien aux exportations HH en Algérie : contraintes et résultats". 2014.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

Cette procédure simplifiée est accordée par le service, sur demande de l'exportateur. La déclaration provisoire doit être complétée par une déclaration complémentaire, dans les délais accordés par le service.

La déclaration complémentaire constitue avec la déclaration initiale un acte unique et indissociable, prenant effet à la date d'enregistrement de la déclaration initiale.

A.2 La déclaration simplifiée: La déclaration simplifiée est une déclaration comportant une partie des énonciations de la déclaration. Ces dernières doivent être suffisantes pour l'identification des marchandises concernées par l'exportation et pour admettre le régime douanier sollicité.

Sa régularisation se fait par le dépôt d'une déclaration complémentaire dans un délai accordé par le service.

Toutefois, les déclarations introduites suivant les supports spécifiques ci-après, ne sont pas concernées par le dépôt de déclaration en détail de régularisation :

- ✓ Les formulaires à usage international, prévus par des conventions, protocoles et accords internationaux, signés et ratifiés par l'Algérie (exemple : carnet ATA);
- ✓ Les formulaires à usage spécifique, dont les modèles et les formes sont dûment réglementés et fixés par les dispositions réglementaires, régissant les opérations de dédouanement des marchandises (exemple TPD, DSTR) ;
- ✓ Les déclarations postales universelles modèles « CN22 » et « CN23 »;

A.3 L'exportation sous couvert de carnet ATA: Le carnet ATA est un document international permettant aux professionnels d'exporter temporairement leurs marchandises avec suspension totale des droits et taxes et en dispense de caution.

Le carnet ATA, tel que précisé supra, remplace les déclarations qu'il convient normalement d'établir lors du franchissement de chaque frontière.

A.4 La vente en consignation: L'exportation par la vente en consignation se réalise par la souscription d'une déclaration provisoire d'exportation, accompagnée d'un engagement de souscription d'une déclaration complémentaire de réimportation.

L'apurement de la déclaration provisoire se fait par l'une des trois (03) déclarations suivantes:

- ✓ une déclaration complémentaire d'exportation définitive, pour les marchandises vendues définitivement ;
- ✓ une déclaration de réimportation suite vente en consignation, pour les marchandises invendues ;

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

- ✓ Une déclaration complémentaire d'exportation définitive, pour les marchandises avariées ou détruites à l'étranger (à joindre le procès-verbal de destruction).

A.5 La dispense de caution: Sont dispensées de la caution financière :

- ✓ les admissions temporaires de marchandises pour perfectionnement actif ;
- ✓ les exportations temporaires de marchandises pour perfectionnement passif ;
- ✓ les exportations temporaires des emballages vides destinés aux marchandises à l'exportation.

A.6 Le report de traitement des litiges: L'examen des litiges susceptibles de naître après souscription de la déclaration d'exportation sont différés jusqu'après expédition effective des marchandises.

Cependant, ce report de traitement ne concerne pas les litiges se rapportant aux marchandises prohibées à l'exportation au sens de l'article 21 du code des douanes ou lorsque la marchandise, objet d'exportation, constitue elle-même le corps de l'infraction.

B. En matière de régimes douaniers: Les régimes douaniers économiques visent à alléger la trésorerie des entreprises et conforter la compétitivité de produits à exporter, ainsi que le bénéfice de certaines techniques et technologies issues de l'utilisation des intrants et emballages.

B.1 Le régime du perfectionnement actif: Ce régime permet aux opérateurs d'importer, en suspension des droits et taxes, des marchandises étrangères (matières premières et produits semi-finis) destinées à être réexportées après un traitement industriel (transformation, ouvraison ou complément de main d'œuvre)

B.2 Le régime du perfectionnement passif: Ce Régime douanier permet aux opérateurs bénéficiaires d'exporter temporairement des marchandises qui se trouvent en libre circulation dans le territoire douanier algérien, en vue de leur faire subir à l'étranger une transformation, une ouvraison ou une réparation et de les réimporter en exonération totale ou partielle des droits et taxes.

B.3 Le régime du réapprovisionnement en franchise: Ce régime permet aux producteurs de se réapprovisionner, en franchise des droits et taxes, par des importations (matières premières et produits semi-finis), en remplacement de celles déjà mises à la consommation et qui sont utilisées pour obtenir des produits préalablement exportés à titre définitif.

B.4 L'exportation temporaire pour foires et expositions avec option de vente: Ce régime douanier économique permet aux exportateurs de faire la promotion de leurs produits à

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

l'étranger, avec possibilité de vente lors de la participation à des événements commerciaux ou culturels à l'étranger.

C. En matière de contrôle douanier: Les opérations d'exportation sont soumises à des contrôles douaniers très réduits. Le système de gestion des risques est conçu de manière à faciliter l'opération d'exportation.

Dans le cas où des contrôles sont décidés et estimés nécessaires, ils sont organisés de manière à ne pas entraver les opérations d'exportation.

C.1 Le Circuit vert à l'export: Les exportations des fruits et légumes et autres produits frais périssables bénéficient de circuit vert avec dispense du contrôle immédiat et les formalités douanières sont accomplies le jour même de la souscription de la déclaration.

Le traitement des exportations des autres produits se fait dans un délai maximum de 48H.

C.2 La Visite sur site: L'exportateur peut souscrire la déclaration d'exportation au niveau du bureau de douane le plus proche de son site de production ou son siège social. Dans ce cas, les contrôles douaniers sont effectués sur le site.

C.3 Le statut d'opérateur économique agréé: Le statut d'opérateur économique agréé (OEA) est accordé aux producteurs pour l'importation de matières premières, mais aussi pour l'exportation de leurs produits.

Le statut OEA constitue un circuit vert attribué aux opérations d'exportation de produits en dispense de contrôles immédiats. Des contrôles par ciblage peuvent être opérés au niveau du site du producteur exportateur.

II.1.2 Les facilitations bancaires :

Toute entreprise productrice de biens ou services installée en Algérie, œuvrant dans le domaine de l'exportation des produits d'origine algérienne, bénéficie de facilitations bancaires, soit pour une participation aux foires et expositions à l'étranger, soit pour une exportation, justifiée par des documents probants.

II.1.2.1 Attestation de domiciliation d'exportation:

Les opérations d'exportations de biens en vente ferme ou en consignation ainsi que les exportations de services sont soumises à domiciliation obligatoire auprès d'une banque intermédiaire agréée installée en Algérie.

Ladite opération permet d'identifier la transaction commerciale par son immatriculation. Elle fait l'objet d'une attestation de domiciliation qui est exigée par la douane lors de l'établissement de la déclaration de dédouanement à l'exportation.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

II.1.2.2 Rapatriement et rétrocession du produit de la vente à l'exportation:

En termes de rétrocession du produit de la vente, l'inscription des recettes d'exportation est fixée par l'Instruction de la Banque d'Algérie N° 05-11 du 19.10.2011 modifiant les dispositions de l'Instruction N° 22-94 du 12/04/1994).

La répartition du produit de l'exportation est fixée comme suit :

- ✓ 50% en dinars algériens, à porter sur son "compte dinars exportateur"
- ✓ 50 % en devise dont 20% peuvent être utilisés librement et 30% à porter sur son compte devise / personne morale.

II.1.2.3 Dispositions financières concernant le commerce extérieur:

Sont considérées comme étant des opérations de commerce extérieur les transactions sur les biens et services régies par un contrat commercial, ainsi que les prestations liées aux opérations de transformation, de traitement à façon, d'ouvrage ou de réparation.

Les aménagements introduits par le règlement N° 07-01 du 03/02/2007 de la Banque d'Algérie concernant les règles applicables aux opérations de commerce extérieur sur les biens et services, ont assoupli les dispositions financières applicables aux exportations.¹¹⁸

II.1.3 Les facilitations logistique :

Le 19/12/2021, La société « Tasdir », filiale de la Société algérienne des foires et exportations (SAFEX), a lancé une plateforme logistique visant à faciliter les procédures relatives aux opérations d'exportation.

Cette plateforme constitue un « dépôt sous douanes » dans lequel sont effectuées toutes les opérations d'exportation supervisées par la société « Tasdir » au profit des opérateurs algériens, et ce, dans le cadre d'un seul guichet.

Cet espace permet également aux opérateurs d'effectuer les différentes opérations au niveau de bureaux spécialisés englobant les opérations de dédouanement, de livraison du certificat d'origine (Chambre algérienne du commerce et d'industrie) et du certificat vétérinaire (ministère de l'Agriculture), des opérations de réservation du transport aérien et maritime et de livraison des certificats de conformité ainsi que les opérations d'emballage et autres procédures permettant à l'opérateur de transporter sa marchandise directement vers l'aéroport ou le port pour entamer le chargement.

¹¹⁸ Règlement n°07 du 03-02-2007, de la banque d'Algérie.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

Cette plateforme, sis au Palais des expositions, constitue « un maillon important dans le développement des opérations d'exportation et la facilitation de l'intégration des opérateurs aux marchés internationaux », selon le ministre.¹¹⁹

II.1.4 Les facilitations financières:

¹²⁰L'Etat algérien n'accorde pas de subvention mais à instituer la prise en charge d'une partie des frais financiers supportés par les exportateurs.

A cet effet , la loi de finance pour 1996, article 195 , qui accorde des soutiens financiers à l'exportateur a institué un fond spécial pour la promotion des exportations (FSPE) pour appuyer l'effort de conquête du marcher extérieur pour les produits nationaux et aider les exportateurs algériens .

Le décret exécutif N°96-205 du 05 juin 1996 , fixe la modalité de fonctionnement du compte d'affectation spéciale N°3026048 créée à cet effet . ce fond intervient essentiellement dans la couverture « *charge liées à l'étude des marchés extérieurs , à l'information des exportateurs et à l'études pour l'amélioration de qualité des produits et services destinés à l'exportation* ».

Ce fond est alimenter essentiellement par :

- ✓ Une quantité de 5% de la taxe intérieurs de consommation (TIC) .
- ✓ Les contribution des organismes public et privée .
- ✓ Les dons et legs .

II.1.5 Les autres mesures de facilitations :

L'institution douanière a accordé plusieurs autres facilités, telles que l'annulation de la déclaration en détail et les facilités liés à l'enlèvement des marchandises et au paiement des droits et taxes.¹²¹

✓ *L'annulation de la déclaration:*

L'inspecteur principal au contrôle des opérations commerciales(IPCOC) peut autoriser l'annulation de la déclaration dans les deux cas suivant :

A l'importation : si le déclarant apporte la preuve que les marchandises ont été déclarées en détail par erreur.

¹¹⁹<https://www.algéro-éco.com>.

¹²⁰ Mémoire : " Soutien à l'exportation HH: cas d'exportation des produits IFRI", 2021.

¹²¹ Cours module: 'Procedure import export', M2 FCI. Réalisé par A.Touahri.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

- Dans le cas d'une exportation le déclarant justifie que les marchandises n'ont pas quitté le territoire douanier ; ou s'il apporte la preuve qu'il n'a pas bénéficié des avantages liés à l'exportation, cette annulation ne peut être acceptée que après la vérification de la marchandise.

✓ **Facilitations liées à l'enlèvement de la marchandise :**

Le receveur des douanes peut autoriser l'enlèvement des marchandises au fur et à mesure des vérifications et avant liquidation et acquittement des droits et taxes exigibles moyennant la souscription par le redevable d'une soumission annuelle cautionnée de crédit d'enlèvement portant :

- D'acquitter les droits et taxes dans un délai de 15 jours.
- De payés une remise spécial de un pour mille.
- De verser à défaut de paiement dans les délais prescrits ; un intérêt de retard.

✓ ***La déclaration à distance:***

Suite à l'accroissement du volume des échanges internationaux il y'a eu nécessité de mettre en œuvre la procédure de dédouanement à distance. La déclaration à distance : c'est une procédure qui permet au déclarant d'être relié au système informatique et introduire ses déclarations en douane à partir d'un terminal installé dans ces propres locaux, cette facilitation permet :

- La transmission des factures et des documents sous forme électronique.
- De ne pas se déplacer dans les bureaux de douane.
- Permet aux opérateurs d'enregistrer ses déclaration 24H/24h et 7 /7.

II.2 Les avantages accordées aux exportations hors hydrocarbures :

La législation fiscale Algérienne accorde de nombreux avantages pour les opérations d'exportations :

A. Exonération en matière d'impôts directs

- ✓ ***Exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) et suppression de la condition de réinvestissement de leurs bénéfices ou leurs revenus, pour les opérations de vente et les services destinés à l'exportation ;***¹²²
- ✓ ***Exclusion de la base imposable de la taxe sur l'activité professionnelle TAP*** du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation : n'est pas compris dans le chiffre d'affaires servant de la base à la TAP le montant des opérations de ventes, de transport ou de

¹²² Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'article 06 de la loi de finance pour 2006.

Chapitre II : Les exportations hors hydrocarbures en Algérie : Dispositif de promotion et facilitation

courtage portant sur des objets ou des marchandises destinés directement à l'exportation, y compris toutes les opérations de processing ainsi que les opérations de traitement pour la fabrication de produits pétroliers destinés directement à l'exportation;¹²³

- ✓ Suppression du versement forfaitaire VF. Cette exonération s'applique au prorata du chiffre d'affaires réalisé en devises.¹²⁴

B. Exonération en matière de taxes sur le chiffre d'affaires

- ✓ Exemption de la TVA pour les affaires de vente et de façon portant sur les marchandises exportées, sous certaines conditions;¹²⁵
- ✓ Franchise de la TVA pour les achats ou importations de marchandises, réalisés par un exportateur, destinés soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation;¹²⁶
- ✓ Restitution de la TVA pour les opérations d'exportation de marchandises, de travaux, de services ou de livraison de produits pour lesquels la franchise à l'achat est autorisée par l'article 42 du code de TVA ;¹²⁷

Conclusion :

L'exportation est l'activité qui fait d'un pays, une puissance économique et fournit la richesse à travers ses recettes, un moteur de puissant qui anime l'économie nationale, donc elles ont un rôle primordiale dans l'économie d'un pays.

Ce chapitre est consacré à l'étude de processus d'exportation qui comporte plusieurs étapes et là on trouve des agents impliqués dans le processus d'exportation ; ainsi que les dispositifs d'aide et d'accompagnements des exportations hors hydrocarbures en Algérie dans la deuxième section, et dans la troisième section nous avons parlé des différentes facilitations accordées aux exportations hors hydrocarbures et aussi ses avantages.

123 Article 220-3 du code des impôts directs et taxes assimilées.

124 Article 209-3 du code des impôts directs abrogé par l'article 13 de la loi de finance 2006.

125 Article 13 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

126 Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

127 Article 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

Introduction :

Le commerce extérieur est l'échange de biens et de services, puis établir des relations entre le pays exportateur et le pays importateur. Ce type de commerce existe depuis des siècles.

L'Algérie a son propre commerce extérieur, elle exporte et importe. Malgré la prédominance des hydrocarbures qu'elle considère principalement comme le moteur de son économie, elle exporte même dans de faibles pourcentages d'autres produits dans le domaine hors hydrocarbures.

Dans ce chapitre de l'analyse de l'évolution des exportations des produits hors hydrocarbures en Algérie, nous aborderons un aperçu général sur l'économie algérienne afin de suivre l'évolution de commerce extérieur de l'Algérie notamment les exportations, hors hydrocarbures durant la période (2015-2020).

Section 01: Aperçu sur l'économie Algérienne :

Après l'indépendance, l'Algérie s'est immédiatement employée à consacrer des efforts de développement, puisqu'elle a élaboré des programmes et des chartes afin de tracer les grandes lignes du développement en adoptant des stratégies pour sa réussite.

Depuis son indépendance en 1962, l'Algérie a lancé de grands projets économiques pour mettre en place une assise industrielle dense. Cependant, en dépit des réalisations importantes engagées (routes, autoroutes, universités, hôpitaux, usines, logements, métro et tramway, etc.), l'économie algérienne est passée par divers stades de turbulence.

Le long les années 1980, l'économie algérienne a connue des difficultés importantes. En effet, le contre-choc pétrolier de 1986 a porté un coup dur à une économie quasiment rentière, c'est la période des plans anti-pénurie et de stabilisation. Au début des années 1990, l'Algérie a engagé des réformes structurelles concrétisant ainsi le passage à l'économie de marché.¹²⁸

En 2012, l'économie algérienne demeure très fortement dépendante de la rente des hydrocarbures, qui représentent la principale source de revenus du pays, sans être parvenue à se diversifier et à mettre en place une industrialisation compétitive au niveau international.¹²⁹

Le rapport 2017 du cabinet de conseil et d'intelligence économique Oxford Business Group (OGB) sur l'Algérie, met l'accent sur les efforts consacrés par le pays pour renforcer et

¹²⁸ <https://www.asjp.cerist.dz>.

¹²⁹ <https://www.asjp.cerist.dz>.

¹²⁹ Frédéric Pons "L'Algérie malade de son noir", 3 mai 2012.

Chapitre III : Evolution des exportations des produits hors hydrocarbures en Algérie

diversifier son économie sur fond de chute des prix du pétrole. Ce rapport évoque la contribution croissante du secteur privé dans le PIB, en particulier du rôle des petites et moyennes entreprises (PME) soutenues par de nouvelles mesures ; ainsi que le secteur des services financiers, qui a connu des évolutions positives telles que l'instauration du paiement en ligne.¹³⁰

En générant 93-95% des exportations, les hydrocarbures constituent classiquement la pierre angulaire de l'économie algérienne. Cependant, depuis 2014, la baisse des cours du pétrole a progressivement réduit le budget et a fait fondre les réserves de change, alors que le déclenchement du mouvement populaire de contestation antigouvernementale « Hirak » à partir de février 2019 a conduit à la paralysie d'une grande partie de l'activité économique.¹³¹

La Covid-19, avec le choc pétrolier et le confinement des travailleurs, n'a fait qu'aggraver subséquemment cette situation déjà très précaire. C'est ainsi qu'après un recul significatif en 2019, l'Algérie a connu, au courant du 1er semestre 2020, une baisse des exportations de 26% (pétrole) et de 37% (gaz) par rapport à la même période 2020. Le déficit de la balance commerciale a conduit à une chute des réserves de change à 44 Mrd USD jusqu'à juillet 2020 contre 195 Mrd USD fin 2013¹³².

En février 2019 l'interdiction à l'importation d'un millier de produits de consommation a été remplacée par un Droit Additionnel Provisoire de Sauvegarde (DAPS).¹³³ Malgré un potentiel indéniable, le pays est desservi par une perception d'insécurité excessive. Une bureaucratie lourde, un marché informel-parallèle qui contrôle une grande partie de la sphère marchande, l'absence d'une stabilité des lois sur une longue durée et les changements juridiques qui en découlent, sont autant d'obstacles pour les investisseurs.

La structure de l'économie officielle reste dominée par les grandes entreprises étatiques, peu performantes, et par les oligarques proches du gouvernement alors que le développement du secteur PME ne se concrétise que lentement. Pour des raisons de paix sociale, le gouvernement mène en plus une politique inefficace des subventions à grande échelle qui sont coûteuses pour le budget, inéquitables, et qui entraînent la surconsommation et le gaspillage, réduisant les investissements. Une lueur d'espoir se profile cependant avec la suppression, en juin 2020, de la règle de 49/51%, à l'exclusion des activités revêtant un caractère stratégique. En juillet 2020 le gouvernement a annoncé un plan stratégique pour

¹³⁰ www.elmoujahid.com.

¹³¹ Brahim Boyacoub "Impact de la structure financiers et économiques sur la croissance économique en Algérie", (2000-2019).

¹³² <https://www.s.ge.com>

¹³³ *Idem*

réduire la dépendance aux hydrocarbures et promouvoir l'industrie et les « nouvelles richesses alternatives ». En refusant de faire appel à l'endettement extérieur, ce plan prévoit de recourir à de nouvelles sources d'emprunt et de financement, de réduire les importations ainsi que le budget de fonctionnement de 50%, tout en poursuivant la dépréciation de la valeur du dinar.

III.1.1 Les réformes économiques en Algérie :

Les réformes économiques engagées par l'Etat algérien dans le cadre de la libéralisation et qui ont, entre autres objectifs, l'introduction de nouvelles méthodes de gestion et de management des entreprises publiques économiques, n'ont pas reçu un écho favorable de la part du personnel d'encadrement afin d'assurer leur participation à la gestion de ces transformations profondes de l'entreprise publique algérienne. Nous allons consacrer cette partie pour montrer que l'économie algérienne est passée par des périodes de réformes suivantes :

✓ Une économie planifiée (1962/1978) :

La période 1962–1971 de l'économie algérienne est marquée principalement par la nationalisation des secteurs clés de l'économie et la création d'entreprises publiques ainsi que la mise en place d'un processus de planification centralisée, la création d'une structure industrielle ainsi que le parachèvement des institutions publiques. L'année 1966 a été marquée par la nationalisation des mines et des compagnies d'assurances étrangères et la signature d'accords de coopération avec la France, tandis que l'année 1971 a été marquée par la nationalisation des hydrocarbures avec l'acquisition par l'État de 51 % des avoirs des sociétés pétrolières françaises présentes en Algérie. En novembre de la même année le gouvernement a lancé la « révolution agraire » et la « gestion socialiste des entreprises »(GSE).¹³⁴

✓ Crise et restructuration (1979/1987) :

Au début des années 1980, l'économie algérienne commence à être restructurée, et l'aggravation de la crise économique en Algérie à la suite du choc pétrolier dès 1986. La baisse régulière du prix du brut amorcée à la mi-1985 s'accélère brutalement en 1986. Le niveau des prix atteint son plancher et dévoile brutalement les dysfonctionnements structurels de l'économie algérienne. La chute des prix du pétrole de 40 % réduit à néant les illusions de puissance du potentiel industriel algérien et révèle la dépendance et la fragilité d'un système construit sur la seule performance du secteur des hydrocarbures¹³⁵.

¹³⁴ Pironet O " Le monde diplomatique, Algérie chronologie", 5 juillet 2012.

¹³⁵ Benderra.o, « économies algérienne :les réseaux aux commandes de l'état »,31 juillet 2012

✓ **Crise et privatisation (1988/1993) :**

La baisse du prix des hydrocarbures de 1985 à 1987 a eu des conséquences sur le plan social et économique du pays. La crise politique de 1988, les résultats des élections de 1991 et leur annulation plongèrent le pays dans une période très difficile d'insécurité et de désordre économique, l'obtention d'une aide financière du FMI et les mesures qui lui sont associées ont renforcé l'urgence des réformes¹³⁶.

En 1993, les exportations algériennes se constituaient à plus de 98 % d'hydrocarbures, le pays dépendait à 80 % de l'extérieur sur le plan alimentaire et à 90 % pour les médicaments. Les difficultés de fonctionnement de l'industrie algérienne ont été croissantes depuis 1986 marquées par le troisième choc pétrolier qui a violemment privé l'État de plus d'un tiers de ses ressources en devises. Ainsi, ce manque provoquera des conséquences sur le plan social et économique du pays. À l'époque, l'État a préféré recourir à l'endettement extérieur pour maintenir le niveau de vie de la population et de la nomenclature liée aux contrats d'importations, les décideurs algériens n'ont fait qu'aggraver une situation déjà très fragile. Le service de la dette durant la période 1989-1993 a toujours absorbé plus de 70 % des ressources de l'Algérie. En 1993, elle dépasse les 80 %. Par conséquent, le fonctionnement de l'économie et la satisfaction des besoins vitaux de la population ont été de moins en moins bien assurés et la dette a continué de grossir.

Les interdictions sur certains produits d'importation ont entraîné le peu d'industrie du pays à une baisse continue de la production et une détérioration flagrante des outils de production. La situation financière des entreprises publiques (constituant plus de 90 % de la production algérienne) s'est aussi profondément détériorée. Bien qu'en 1990, il y ait eu des tentatives de libéralisation économique sous le gouvernement de Mouloud Hamrouche qui sera vite remise en cause par ses successeurs, l'Algérie n'aura ni attiré les investissements étrangers ni réussi à faire revenir les capitaux de l'émigration.¹³⁷

✓ **Passage à l'économie de marché (1994/2015) :**

En début de 1994 le passage d'une économie dirigée à une économie de marché est conforté par la dévaluation du dinar algérien, la libéralisation du commerce extérieur, la liberté des prix, et le rééchelonnement de la dette extérieure. Avec l'ancrage à l'économie de marché, la classe moyenne, majoritairement composée de fonctionnaires avant 1994, s'est trouvée décimée en quelques années¹³⁸.

¹³⁶ M Bakli Mustapha : (*Essai d'appréciation de la politique de lutte contre la pauvreté par le mécanisme du commerce extérieur Algérie*

¹³⁷ Lucil Provost, " comment on peut y'arriver la?", Janvier 1995, p.84.

¹³⁸ Kassim bouhou « L'Algérie des réformes économiques :un gout d'inachevé »N 02/2009

20 ans après le passage à l'économie de marché, l'économie algérienne demeure très peu industrielle avec un secteur industriel pesant moins de 5 % du PIB et est principalement constituée de petits services et de commerces (83 % de la superficie économique). Elle est également caractérisée par les sureffectifs dans les entreprises publiques ainsi que dans l'administration¹³⁹.

Les ventes du secteur énergétique représentent encore plus de 95 % de ses recettes extérieures et 60 % du budget de l'État algérien.

En 2015, le pays est confronté à une forte chute de ses revenus pétroliers(-43,71 %) aggravant fortement le déficit de la balance commerciale. La balance des paiements atteint le niveau record de - 10,72 milliards de dollars au premier trimestre 2015. ¹⁴⁰

Avec une forte dépendance aux hydrocarbures, l'économie algérienne demeure une économie rentière¹⁴¹.

En dépit d'une réduction de la balance des paiements avec un déficit de 15,82 milliards de dollars (mds USD) en 2018, contre 21,76 mds USD en 2017. ¹⁴²

Les dépenses publiques ayant augmenté à plus de 70 milliards de dollars (augmentation de 12 %) et les réserves de change diminuant de 200 milliards en 2014 pour passer en 2019 à près de 60 milliards¹⁴³.

III.1.2 Les fonctions monétaires et bancaires du gouvernement Algérien :

La monnaie se définit par le fait qu'elle permet de payer (soldier une dette, acheter un bien ou un service). Il s'agit donc des pièces, qu'on appelle (la monnaie divisionnaire) qui n'a pas plein cours légal, et des billets de banque (monnaie dite fiduciaire), ainsi que, les sommes déposées sur un compte courant (monnaie dite scripturale), l'ensemble formant l'agrégat M1. Cependant, il est possible de transformer aisément en monnaie de nombreux actifs financiers, comme par exemple les sommes déposées sur des livrets d'épargne.

Les banques centrales ont pour mission de contrôler la quantité de monnaie en circulation dans l'économie, ce qui implique de définir et mesurer correctement cette masse monétaire. Malheureusement, cette tâche est très délicate.

À la suite de la chute vertigineuse des prix du pétrole, les réserves de change ont baissé de 193 milliards de dollars en mai 2014 à 105 milliards de dollars en juillet 2017 ¹⁴⁴.

¹³⁹ Abderrahmane mabtoul, « les six impacts de la baisse du cours du pétrole sur l'Algérie », 18 aout 2015

¹⁴⁰ Lemonde.fr.

¹⁴¹ Mouhamed chabane « L'Algérie otage de ses hydrocarbures : obligation de réforme, urgence d'une reconversion », 17 juillet 2012.

¹⁴² Algérie-eco.com.

¹⁴³ Adlene meddi « L'Algérie au bord de la causation du paiement 18 septembre 2019.

¹⁴⁴ Abdou Semmar " La chute vertigineuse des réserves de change de l'Algérie".08 sep 2017.

Chapitre III : Evolution des exportations des produits hors hydrocarbures en Algérie

En avril 2019, elles sont estimées à 72 milliards de dollars puis, début 2020, à 62 milliards de dollars ; elles sont estimées à près de 43 milliards début 2021.¹⁴⁵

Mais en l'absence de marché du change, l'intervention directe de la Banque d'Algérie et les injonctions des autorités politiques (notamment depuis la révision de la loi sur la monnaie et le crédit) ont fait de la cotation de la monnaie algérienne un acte beaucoup plus administratif qu'économique¹⁴⁶.

Le Dinar algérien est l'unité monétaire du pays depuis le 1er avril 1964, date à laquelle il a remplacé le nouveau franc algérien. Dévalué de 40,17 % sur injonction du FMI le 10 avril 1994, la dérive du dinar algérien s'est poursuivie tout au long de cette dernière décennie. En début de l'année 2012, et à la suite des fortes augmentations des salaires des fonctionnaires durant l'année 2011, l'État a opéré une nouvelle fois une dévaluation d'environ de 10 % du dinar par rapport au dollar et à l'euro. Cela a eu un impact négatif sur le pouvoir d'achat des Algériens, et face à cet effondrement du pouvoir d'achat l'État a eu recours à la loi des finances complémentaires, mais dans un contexte de crise économique, marqué par la chute des cours du pétrole en 2014 et la baisse des réserves de changes, le dinar a perdu 40 % de sa valeur par rapport au dollar américain¹⁴⁷.

III.1.3 Les dettes extérieures et intérieures algériennes :

✓ Dettes extérieures :

L'Algérie a achevé le remboursement anticipé de la totalité de sa dette rééchelonnée. En effet, des accords ont été signés sur le remboursement par anticipation de dettes notamment avec la Pologne, l'Arabie saoudite, la Turquie, l'Inde, la Slovénie et le Portugal, selon la presse locale. Avec ses créanciers publics du Club de Paris, l'Algérie a clos à la mi-novembre tout le processus de remboursement anticipé pour un montant global de 7,75 milliards de dollars. Elle avait également remboursé par anticipation sa dette rééchelonnée avec le Club de Londres en septembre dernier pour un montant de 800 millions de dollars. L'encours de la dette extérieure est passé de plus de 33 milliards de dollars en 1996 à moins de 4,5 milliards de dollars en 2007. Le service de la dette en pourcentage des exportations de biens et de services est en outre passé de 73,9 % en 1991 contre seulement 500 millions de dollars sur un volume global de 63,3 milliards de dollars. Le FMI conjointement avec la Banque mondiale a classé l'Algérie au titre du pays le moins endetté des 20 pays de la région MENA pour l'année 2012, dans un rapport spécial sur les perspectives économiques de la région du Moyen-Orient

¹⁴⁵ Tsa-algerie.com

¹⁴⁶ Nordine gri, « la lente dérive de la monnaie algérienne » paru dans le journal *Elwatan, Algeria-watch*, 23 janvier 2012.

¹⁴⁷ <http://www.liberte-algerie.com>.

Chapitre III : Evolution des exportations des produits hors hydrocarbures en Algérie

et l'Afrique du Nord. En effet, le Fonds indique que la dette extérieure brute de l'Algérie ne représentera que 2,4 % du Produit intérieur brut en 2012 et devra se maintenir au même taux en 2013 contre 2,8 % en 2011¹⁴⁸.

En 2022, la dette extérieure de l'Algérie s'élève à 1,79 milliard de dollars, soit 1.06 % du PIB¹⁴⁹.

Le stock de la dette extérieure de l'Algérie à fin 2020 a atteint 5,178 milliards de dollars contre 5,492 milliards de dollars en 2019 relève le rapport "International Debt Statistics 2022" de la Banque mondiale publié, le stock de la dette extérieure de l'Algérie est passée de 7,253 milliards de dollars en 2010 à 5,463 milliards de dollars en 2016. Il est remonté légèrement en 2017 à 5,707 milliards de dollars, pour atteindre 5,710 milliards de dollars en 2018. "International Debt Statistics" (IDS) est une publication annuelle de la Banque mondiale présentant des statistiques et des analyses de la dette extérieure pour les 123 pays à revenu faible et intermédiaire. Dans le détail, l'encours de la dette extérieure à long terme de l'Algérie est estimé à 1,669 milliard de dollars. Les dettes à court terme, réputées pour être les plus problématiques au vu des échéances et des taux, se sont chiffrées à 1,784 milliard de dollars, contre 2,264 milliards de dollars en 2019 et 2,319 milliards de dollars en 2018. La Banque mondiale évoque également une ligne de crédit du Fonds monétaire international (FMI) de 1,726 milliard de dollars¹⁵⁰.

✓ **Dettes intérieures :**

L'endettement public interne est la somme des déficits budgétaires antérieurs. Elle se compose de bons du Trésor et d'obligations, ainsi que de l'encours de la dette achetée à des entreprises publiques. Les 2/3 de l'encours de titres du trésor sont détenus par la banque centrale et le reste par des banques (principalement publiques) et des compagnies d'assurance. La dette publique totale de l'Algérie est en constante hausse du fait de l'explosion de la dette intérieure depuis 2016, résultat direct de la crise budgétaire. En effet, la dette publique totale (intérieure et extérieure) est passée de 10,5% du PIB en 2015 à 22,9% en 2016 et 48,6% en 2019. En matière d'endettement interne et externe, l'Algérie n'a jamais eu de stratégie clairement définie du fait de la philosophie passéiste (qui continue de prévaloir) des autorités à compter sur les seules recettes publiques domestiques (fiscalité) et extérieures (rente pétrolière) pour financer les besoins en développement et en fonctionnement immenses du pays (qui est en voie de développement).

¹⁴⁸ <https://www.lesechos.fr>

¹⁴⁹ Déclaration de politique générale du gouvernement devant le parlement, sur premier-ministre.gov.dz, février 2019, 09 mars 2019.

¹⁵⁰ Meziane rabhi « baisse de la dette extérieure de l'Algérie » 11 octobre 2021.

Section 02: Evolution De Commerce Extérieur En Algérie :

Dans cette section, nous allons aborder l'histoire du commerce extérieur en Algérie depuis l'indépendance, ainsi que l'évolution de la structure du commerce extérieur en Algérie.

III.1 Histoire du commerce extérieur en Algérie :

III.1.1 La phase du monopole de l'Etat sur le commerce extérieur :

Après l'indépendance, l'Etat Algérien a pris le contrôle de toute activités économiques notamment le commerce extérieur. Ce dernier a été géré par l'Office National de la Commercialisation (ONAC) créé en 1962 et les Groupements Professionnels d'Achat (GPA) qui ont pour objectif la protection de l'économie nationale. Ces offices tout comme beaucoup d'autres organismes et entreprises publiques se sont vus, au fur et à mesure de leur création, attribués des monopoles à l'exportation et à l'importation des produits de grandes consommations (thé, café, sucre, lait, beurre).¹⁵¹

En 1963 un cadre règlementaire de contingentement pour l'importation des marchandises a été défini, en déterminant les produits qui ont fait l'objet d'une réglementation spéciale et les produits qui sont soumis aux licences d'importation, dans le but de protéger la production nationale et d'améliorer la balance des paiements.

L'Algérie a instauré un contrôle des changes avec un taux de change unique qui permet de ralentir les sorties massives des capitaux vers l'étrangers et un contrôle sur toutes les opérations commerciales, financières et monétaires.

Afin de protéger la production nationale, l'Algérie a mis en place une politique tarifaire par produit à 10% sur les biens d'équipement, 5% à 20 % sur les produits semi finis et 15% à 20% sur les produits finis (avant 1968)

En janvier 1974, le commerce extérieur est entré dans une phase d'organisation à travers l'instauration des programmes dits: « Programme Général d'Importation » (PGI) à travers l'ordonnance 74-121 qui distingue :

- Les marchandises importées dans le cadre d'une autorisation globale d'importation (AGI) délivrée à une entreprise publique.
- Les marchandises contingentées dont l'achat à l'extérieur nécessite une autorisation du ministère du commerce.

¹⁵¹ DEBBOUZS : " Les dispositifs d'aide et d'appui aux exportations HH en Algérie".2020, UMMTO, scpecialité : FCI.

Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur a été promulgué par la loi n° 78-02 du 11 février 1978. Elle annonce clairement que l'importation et l'exportation des biens, fournitures et services de toutes natures sont du dynamisme exclusif de l'Etat. Durant toute cette période aucune loi n'est instaurée pour encourager et promouvoir les exportations hors hydrocarbures.¹⁵²

III.1.2. La phase de la libéralisation du commerce extérieur :

Le monopole de l'Etat sur le commerce extérieur a été instauré en 1978 pour rationaliser les importations et mettre les ressources en devises au service du développement. Néanmoins les monopoles publics ont fini par générer des coûts de transaction très lourds, et des comportements rentiers au détriment de l'économie du pays. Ainsi, la réforme initiée dans la loi de Monnaie et de Crédit ayant introduit un certain degré de concurrence profitable à l'économie, notamment en mettant fin aux monopoles sur le marché algérien, mais cette réforme n'a pas pu donner les résultats attendus, cause de la dégradation de la situation politique et financière du pays, qui a d'ailleurs inspiré une tentative de retour à la politique radicale.

Cela nous confirme que l'État n'a pas fait suffisamment d'efforts pour empêcher l'envahissement du marché national, par une importation massive, et n'a pas réfléchi à une éventuelle politique de développement des exportations hors hydrocarbures.

Le commerce extérieur algérien est resté toujours dominé par les exportations des hydrocarbures. Et les réformes menées dans les années 1980, avaient pour objectif de modifier cette structure en cherchant sa diversification. Mais cela semble être une dure bataille à mener.

L'évolution du commerce a été couronnée par le décret de 1991, qui constitue sur le plan juridique, la renonciation du monopole de l'Etat. C'est dans le cadre des programmes d'ajustement structurel que le commerce extérieur algérien est libéralisé, et des mesures de déprotection et de baisse des tarifs douaniers sont progressivement introduites.¹⁵³

¹⁵² Idem: " Les dispositifs d'aide et d'appui aux exportations HH en Algérie".2020, UMMTO, spécialité : FCI.

¹⁵³ FERRAT.M : " Accompagnement des entreprises Algériennes à l'export, cas agence national de promotion du commerce extérieur (ALGEX)2019, UMMTO. Spécialité FCI.

III.2 La structure du commerce extérieur Algérien :

La balance commerciale de l'Algérie demeure déficitaire malgré les dispositifs de soutien qu'elle a mis en œuvre, Cependant cette situation n'est pas signe d'une économie solide puisque la croissance économique n'est pas tirée par des secteurs industriels, agricoles et même tertiaires dynamiques. En revanche, la primauté du secteur énergétique n'a pas permis la floraison des autres secteurs, ce qui explique d'ailleurs la part insignifiante des exportations hors hydrocarbures dans le total des exportations de l'Algérie.¹⁵⁴

III.2.1 Les importations :

Les données statistiques sur le commerce extérieur durant la période 2015-2020 fournies par le Centre National de l'Informatique et des Statistiques (CNIS) montrent la tendance en baisse des importations algériennes grâce aux diverses mesures du contrôle et de régulation prises par les pouvoirs publics visant l'encadrement des importations notamment par le biais des lois de finances.

Pour bien suivre l'évolution des importations de l'Algérie de 2015 à 2020, la figure ci-dessous nous fournis les informations nécessaires.

Tableau 05: Evolution des importations de l'Algérie depuis 2015

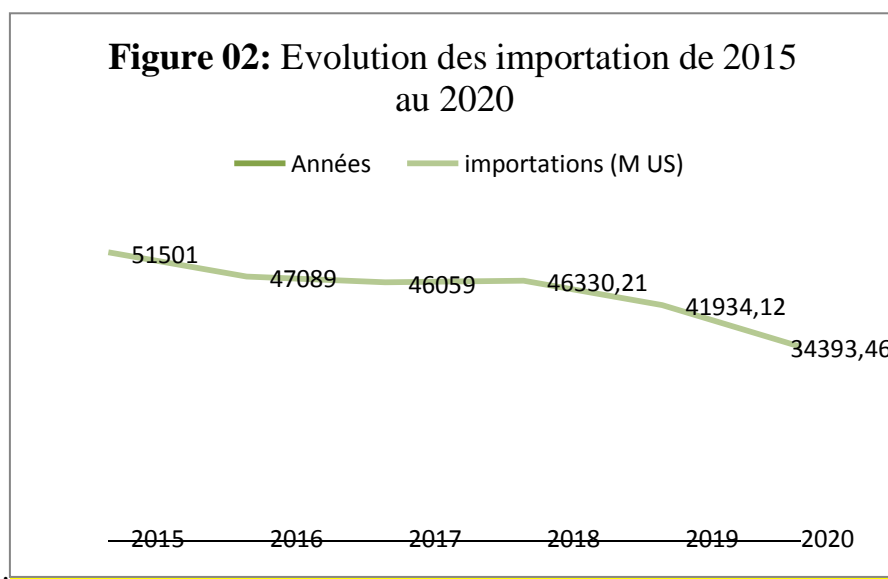
Valeurs en millions de dollars

Année	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Importation	51501	47089	46059	46330.21	41934.12	34392.46

Source: conception personnelle à partir des données du CNIS. www.douane.gov.dz

¹⁵⁴ Idem.

Les données du tableau sont représentées et interprétées dans le graphe suivant :



Source: conception personnelle à partir des données de tableau n°01.

En 2016, les importations ont subi une chute de 4613 millions de dollars US par rapport à l'an 2015, passant de 51501 à 47089 millions de dollars, puis elles avaient continué à baisser en 2017 pour atteindre les 46059 millions de dollars US.

En 2018, les importations Algériennes ont connues une légère augmentation par rapport à l'année 2017 passant de 46059 à 46330.21 millions de dollars US.

De plus en plus, les importations de l'Algérie ont vu une dégradation continue, atteignant en 2019 une valeur de 41934.12 millions de dollars US. Avec le début de la crise sanitaire mondiale (covid-19) en 2020, les importations Algériennes ont enregistré une baisse fulgurante, atteignant 34392.64 millions de dollars US.

✓ **Evolution des importations par groupes d'utilisations:**

Les importations algériennes se sont diversifiées.

Tableau06: Évolution des importations par groupe d'utilisation (2015-2020)

Valeurs en millions de dollars

Les importations	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Biens alimentaires	9314	8223	8438	8573,58	8072,27	8094,91
Biens destination l'outil de production	15881	14613	14504	13944,19	13745,98	11182,38

Chapitre III : Evolution des exportations des produits hors hydrocarbures en Algérie

Biens d'équipements	17709	15915	16606	17050,72	13660,1	9364,67
Biens de consommation (non alimentaire)	8597	8338	8511	6761,71	6455,77	5750,68
Total	51501	47089	46059	46330.21	41934.12	34392.64

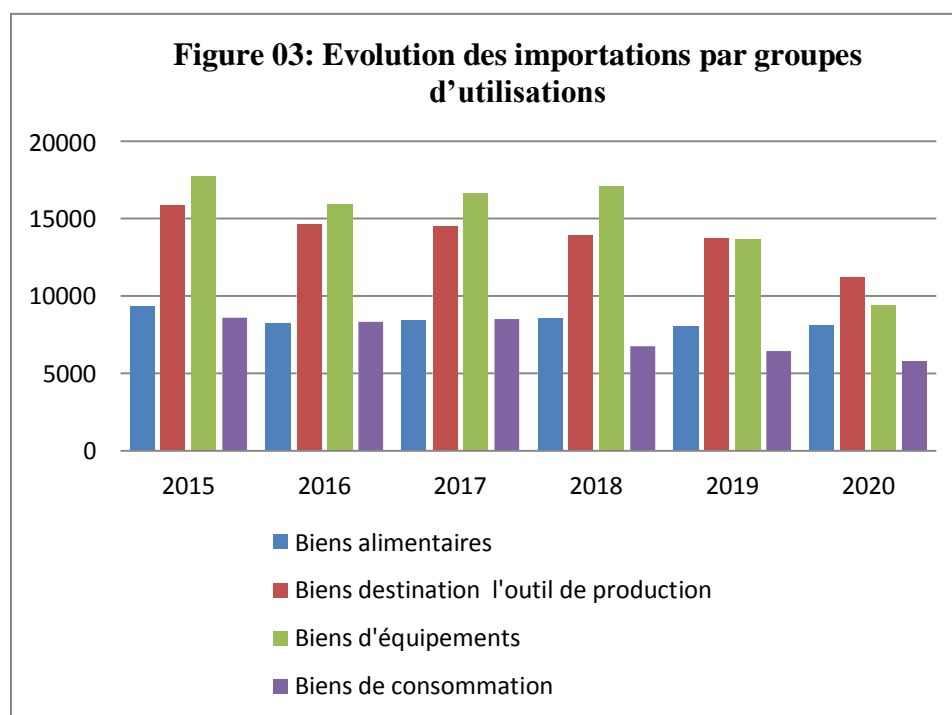
Source: conception personnelle à partir des données du CNIS. www.douane.gov.dz

A partir des données de tableau on distingue la totalité des importations par type de produit durant la période 2015-2020.

Tableau 07: Les importations total par groupe d'utilisation (2015-2020).

Total des importations (2015-2020)	Biens alimentaires	Bies destination outil de production	Biens d'équipements	Biens de consommations (non alimentaire)
2673305.97	50715.76	83870.55	90305.49	44414.16

Source: conception personnelle à partir des données de tableau n°2.



Source: conception personnelle à partir des données de tableau n°03.

Le total des importations Algérienne de 2015 jusqu'à 2020 à atteint 267305,97 millions de dollars US. On remarque que l'Algérie importe beaucoup dans le domaine des biens d'équipements avec une valeur de 90305,49 millions de dollars US, passant aux

Chapitre III : Evolution des exportations des produits hors hydrocarbures en Algérie

deuxième classement pour les biens destination outil de production qui atteint 83870,5 millions dollars US, pour les biens alimentaires durant la même période le total des importations égale a 50715.76 millions dollars US, et une valeur de 44414,16 millions de dollars US dans les biens de consommations.

III.2.1 Les exportations:

L'Algérie est un pays riche de diverses ressources naturelles, y compris les hydrocarbures qui occupe la plupart des exportations Algériennes

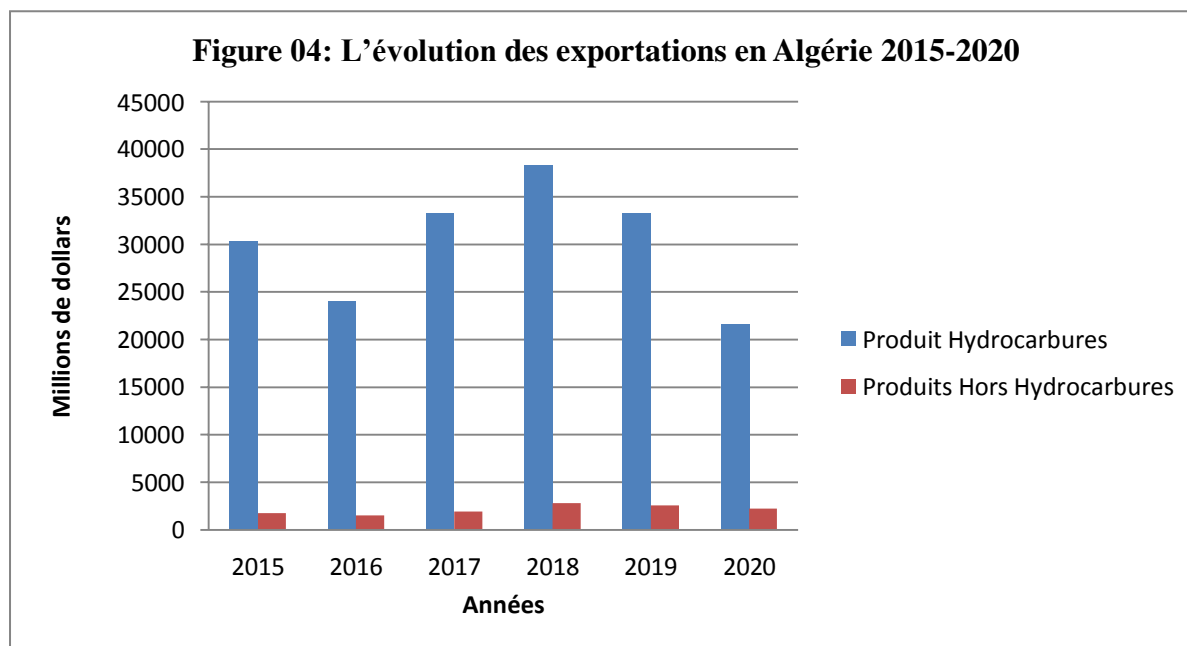
Tableau 08 : La décomposition des exportations Algériennes

Valeurs en millions de dollars

Les exportations	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Produits hydrocarbures	30297	24037	33261	38338	33243	21541
Produits hors hydrocarbures	1768	1543	1930	2830	2580	2255
Total	32065	25580	35191	41168	35823	23796

Source: conception personnelle à partir des données du CNIS. www.douane.gov.dz

Les données du tableau sont représentées et interprétées dans le graphe suivant :



Source: conception personnelle à partir des données de tableau n°04.

Les exportations algérienne demeurent fortement dominées par les hydrocarbures et l'Algérie est toujours en faible dynamique de l'exportation.

En 2016, les exportations des produits hydrocarbures en déminué par rapport à l'année 2015. La valeur des exportations hydrocarbures en 2017 et 2018, en atteinds 38338 millions

Chapitre III : Evolution des exportations des produits hors hydrocarbures en Algérie

de dollars US, et dans les deux dernières années 2019-2020 les exportations du même domaine ont chuté à cause de la crise sanitaire jusqu'à 21541 millions de dollars US. Concernant les exportations en dehors des hydrocarbures, en 2016, elles ont diminué par rapport à 2015 de 225 millions de dollars US, puis on observe une augmentation considérable et continue en 2017 et 2018. En 2019 et 2020 les exportations des produits hors hydrocarbures commencent à diminuer.

III.2.3 La balance commerciale:

La balance commerciale est le compte qui retrace la valeur des biens exportés et la valeur des biens importés. Pour calculer la balance commerciale, la comptabilité nationale procède à l'évaluation des importations et des exportations de biens à partir des statistiques douanières de marchandise.¹⁵⁵

- ✓ Une balance commerciale positive signifie que le pays exporte plus de biens et services qu'il n'en importe.
- ✓ Une balance commerciale négative signifie que le pays exporte insuffisamment ou que ses importations et donc sa dépendance extérieure est importante.

Tableau 09: Evolution de la balance commerciale (2015-2020).

Valeurs en millions de dollars

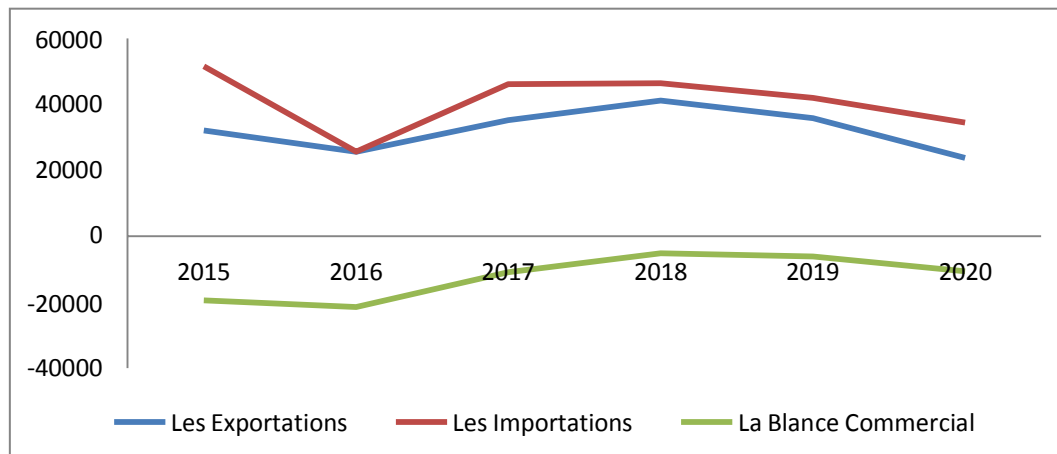
Année	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Les exportations	32065	25570	35191	41168	35823	23796
Les importations	51501	25580	46059	46330,21	41934,12	34392,46
La balance commerciale	-19436	-21509	-10868	-5162,21	-6111,12	-10596,46

Source: conception personnelle à partir des données du CNIS. www.douane.gov.dz

Les données du tableau sont représentées et interprétées dans le graphe suivant :

¹⁵⁵ <https://www.glossaire-international.com>.

Figure 05: l'évolution de la balance commercial de 2015 jusqu'à 2020.



Source: conception personnelle à partir des données de tableau n°05.

D'après les données de tableau n°05, on remarque que la balance commerciale de l'Algérie est toujours déficitaire, malgré que dernièrement les importations ont baissées au même temps l'augmentation des exportations d'une année à une autre.

La valeur de déficit de la balance commerciale de l'Algérie, commence à baisser successivement en 2017, 2018 et 2019 atteints jusqu'à 6111.12 millions de dollars US. En 2020, la balance commerciale reste toujours déficitaire mais avec une valeur plus élevé atteints 10596.46 millions de dollars US.

Section 03: L'évolution des exportations hors hydrocarbures en Algérie

2015-2020 :

III.3.1 La structure par produits des exportations hors hydrocarbures :

Les exportations hors hydrocarbures représentent un très faible pourcentage des exportations totales, et pour connaître les biens exportés par l'Algérie sur les marchés internationaux et du fait de la diversité des biens et de leur grand nombre, nous aborderons leurs filières, nous essaierons d'en connaître la structure des marchandises exportées au cours des années 2015-2020 à travers le tableau suivant:

Chapitre III : Evolution des exportations des produits hors hydrocarbures en Algérie

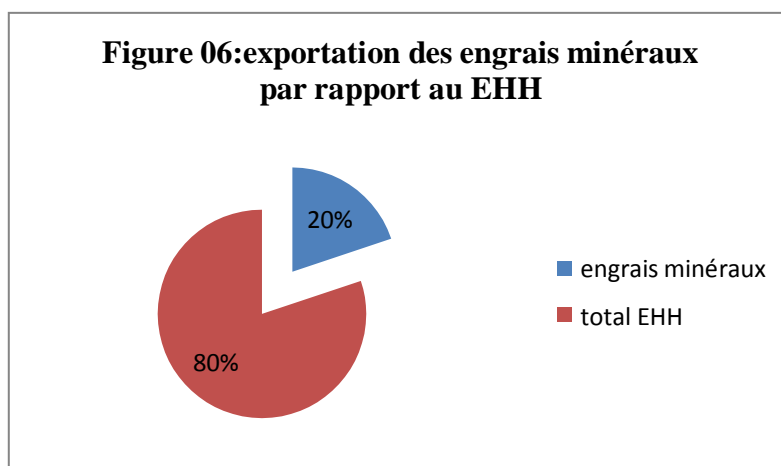
Tableau 10: l'évolution par produits des exportations hors hydrocarbures.

Valeurs en millions de dollars.

Principaux produits	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Engrais minéraux ou chimiques azotes	419,44	447,68	327,04	917,47	274,23	807,61	3193,47
Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons	524,88	388,18	561,24	613,63	136,02	299,39	2523,34
Ammoniac anhydres	477,02	323,92	341,95	446,75	97,23	188,44	1875,31
Sucres de canne ou de betterave	149,85	231,65	225,46	223,03	91,96	303,88	1225,83
Dattes	34,70	77,99	52,37	64,19	32,63	73,03	334,91
Hydrocarbures cycliques	52,05	37,52	55,13	50,95	9,72	46,11	251,48
Alcols acycliques	29,28	36,32	27,46	37,80	-	-	130,86
Hydrogène, gaz rare	27,28	24,39	25,42	33,06	19,89	53,20	183,24
Machine à laver le linge	-	-	33,78	27,12	-	-	60,9
Ciments	-	-	0,63	24,93	25,87	81,83	133,26
Filles câbles et autres conducteurs isolés	1,97	19,19	-	-	-	-	21,16
Phosphates de calcium naturel	-	-	-	-	24,52	55,46	79,98
Autres	-	-	-	-	149,79	346,53	496,32
Total	1768	1543	1930	2830	2580	2255	

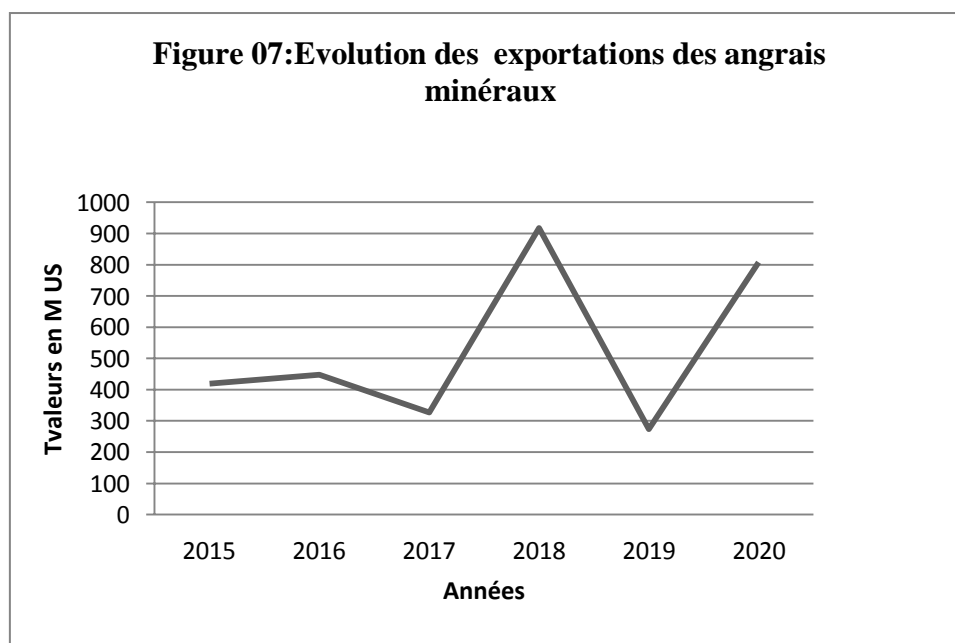
Source: conception personnelle à partir des données du CNIS. www.douane.gov.dz

Commentaire : D'après les données du tableau ci-dessus on constate que l'exportation de l'Algérie dans le domaine HH repose particulièrement sur les produits précisés les **Engrais minéraux ou chimiques azotés.**



Nous notons que la valeur est presque similaire entre 2015 et 2016, jusqu'à ce qu'elle ait connu une légère baisse en 2017, qui était 419,44 millions de dollars US auparavant, jusqu'à atteindre 327,04 millions USD.

En 2018, il y a eu une augmentation notable des exportations du même produit, atteignant 917,47 millions USD ce qui n'avait pas été observé durant les années précédentes. A cause de la crise sanitaire (COVID 19), la crise mondiale qui a freiné presque toutes les exportations mondiales et l'Algérie fait partie, les exportations des engrais minéraux et autres produits sont chutés à 274,23 millions USD en 2019. Puis une autre forte augmentation en 2020, qui atteindra 807,61 millions USD.



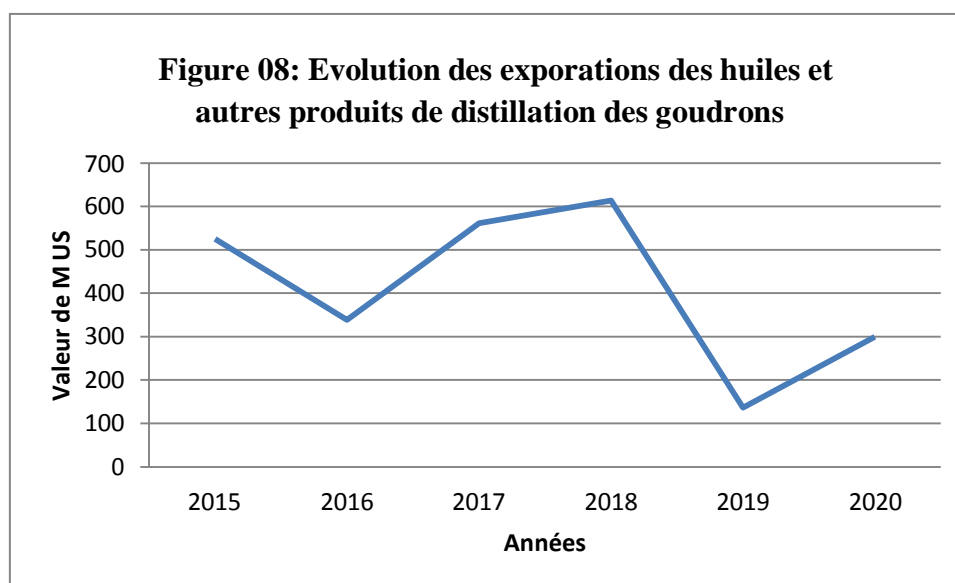
Source: conception personnelle à partir des données de tableau n°06.

✓ *Huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons:*

En 2016, l'exportation des huiles et autres produits provenant de la distillation des goudrons a baissés par rapport à l'année 2015, passant de 524.88 jusqu'à 388.18 millions de dollars US.

Une augmentation notable en 2017 et 2018 respectivement, de 561.24 à 613.63 millions de dollars US.

Une chute en 2019, qui est arrivé à 136.02 millions de dollars US, qui a légèrement augmenté en 2020 atteignant 229.39 millions de dollars US.

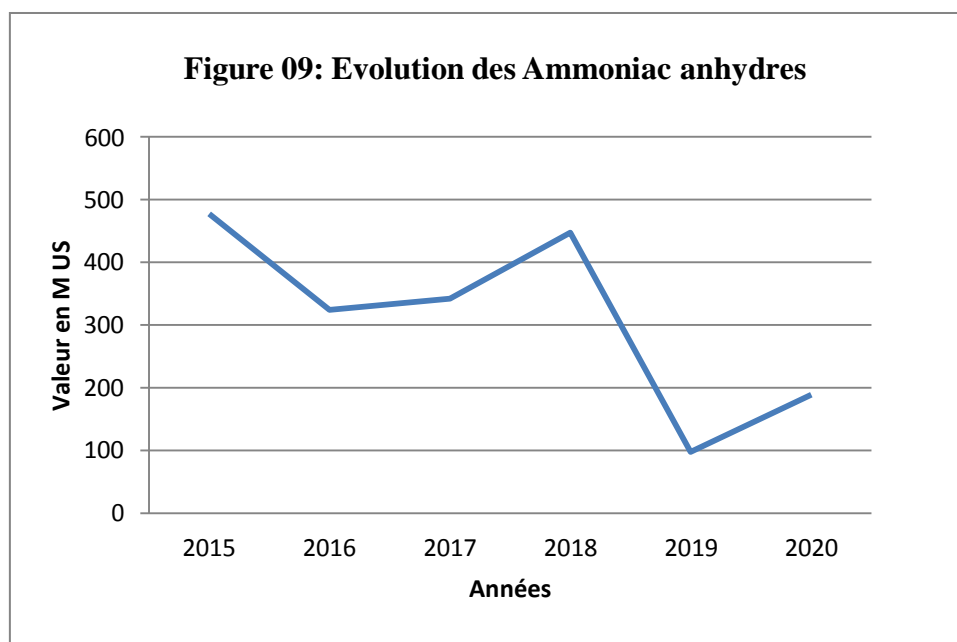


Source: conception personnelle à partir des données de tableau n°06.

✓ **Amoniac anhydres:**

En 2016, les exportations des amoniac anhydres en baissé par rapport à 2015, passant de 477.02 jusqu'à 323.92 millions de dollars US. Puis une augmentation successive en 2017 et 2018 respectivement de 341.95 à 446.75 millions de dollars US.

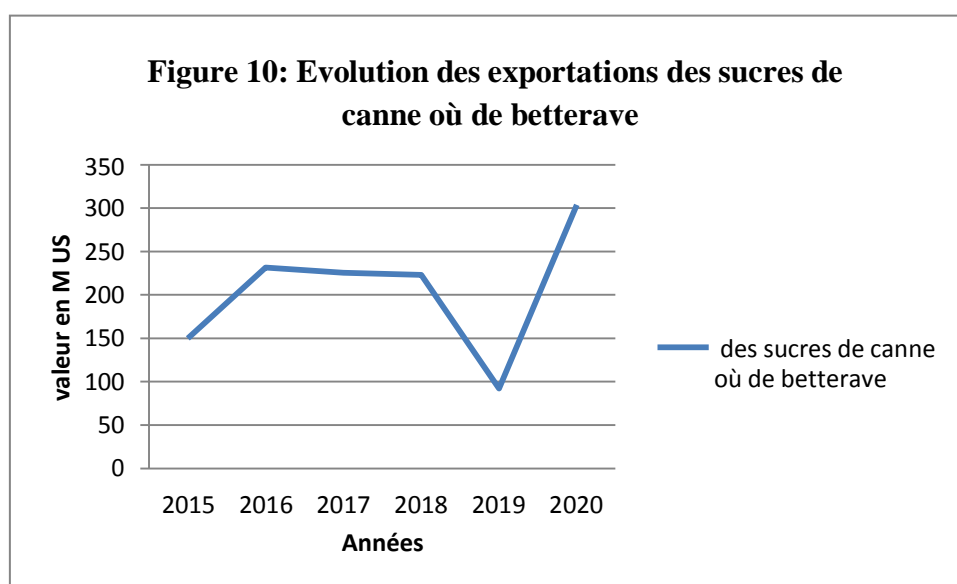
En 2019 avec la crise de la COVID, les exportations des amoniac anhydres ont connu une baisse importante atteint jusqu'à 97.23 millions de dollars US. Après le chute connu en 2019, une augmentation légère qui est remarquable en 2020, atteint 188.44 millions de dollars US.



Source: conception personnelle à partir des données de tableau n°06.

✓ Sucres de canne où de betterave :

Une instabilité concernant les exportations des sucres de canne où de betterave, une augmentation en 2016 par rapport à 2015 passant de 149.85 à 231.65 millions de dollars US. Puis une baisse successive en 2017, 2018 et 2019 respectivement de 225.46, 223.03, 91.96 millions de dollars US. (La chute notée en 2019 est justifiée par la crise sanitaire). En 2020, les exportations des sucres de canne où de betterave à atteints 303.88 millions de dollars US, est un résultat qu'elles n'avaient jamais vu auparavant durant la période (2015-2020).

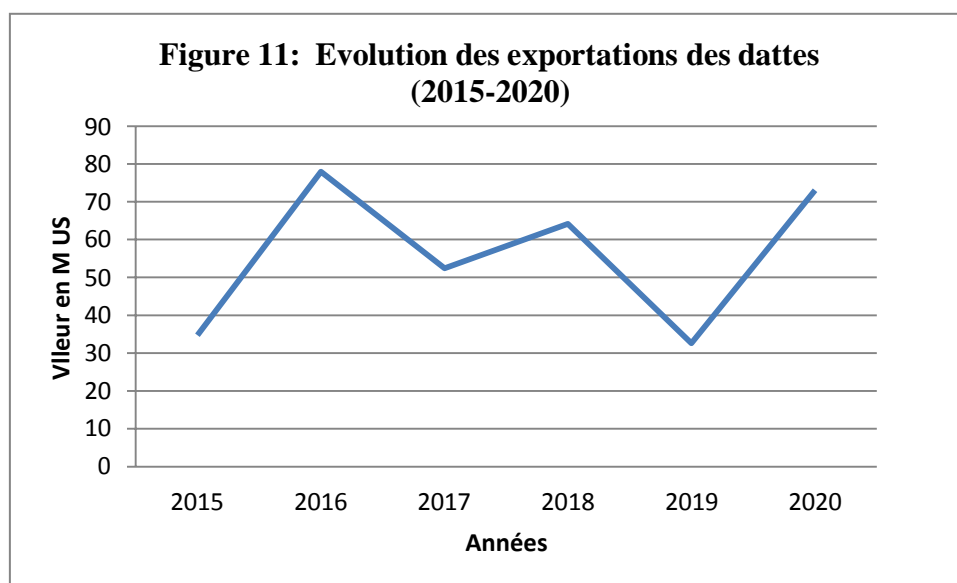


Source: conception personnelle à partir des données de tableau n°06.

✓ Les dattes:

Une forte augmentation en 2016 par rapport à 2015 passant de 34.70 à 77.99 millions de dollars US. Puis une baisse en 2017 jusqu'à 52.37 millions de dollars US.

En 2018, une augmentation des exportations des dattes atteints 64.19 millions de dollars US, puis une baisse notable en 2019 atteints jusqu'à 32.63 millions de dollars US, en 2020 la valeur s'est redressée jusqu'à 73.03 millions de dollars US.



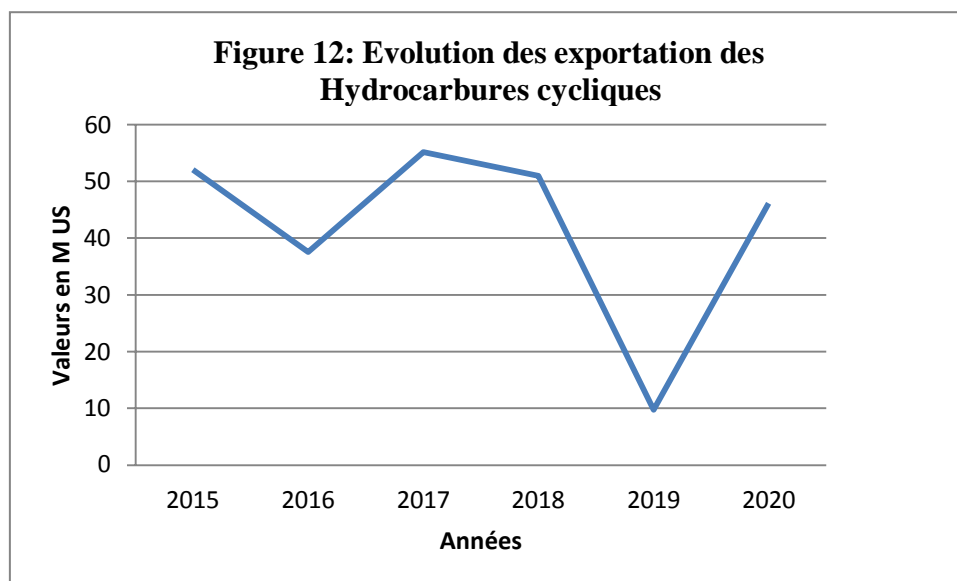
Source: conception personnelle à partir des données de tableau n°06.

✓ Hydrocarbures cycliques:

On remarque une instabilité des exportations des hydrocarbures cycliques, en 2016 une baisse par rapport à 2015 passant de 52.05 jusqu'à 37.52 millions de dollars US.

Puis une augmentation en 2017 atteints jusqu'à 55.17 millions de dollars US.

Les exportations des hydrocarbures cycliques atteints en 2018, 50.95 millions de dollars US, une chute à été marquée dans l'année 2019 atteints 9.72 millions de dollars US, après avoir rattraper en 2020 avec 46.11 millions de dollars US.

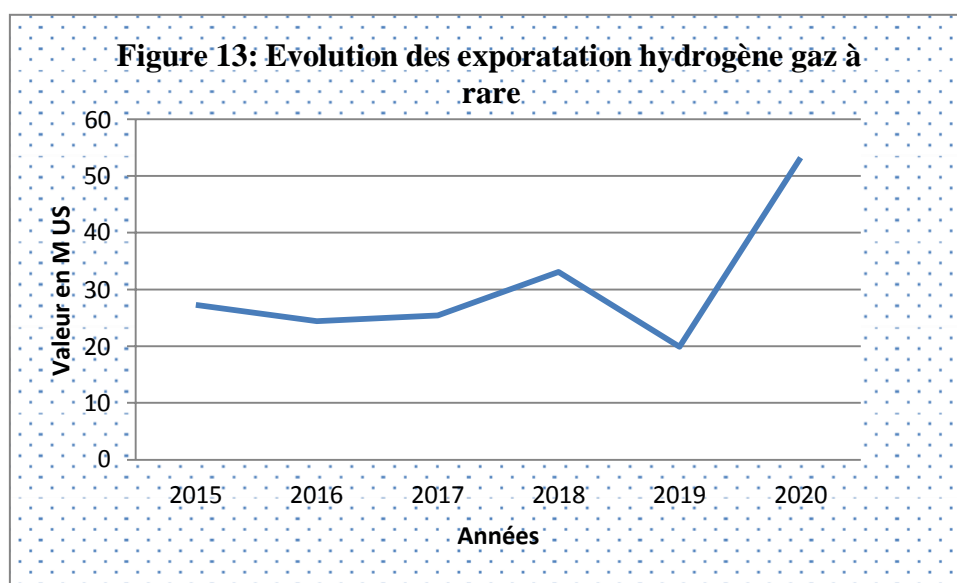


Source: conception personnelle à partir des données de tableau n°06.

✓ Hydrogène, gaz à rare:

En 2015, les exportations des hydrogène gaz à rare atteints jusqu'à 27.28 millions de dollars US, les résultats sont similaires entre 2016 et 2017.

En 2018, les exportations des hydrogène gaz à rare atteints jusqu'à 33.06 puis une baisse à 19.89 millions de dollars US dans l'année 2019, et une augmentation en 2020 atteints 53.20 millions de dollars US.



Source: conception personnelle à partir des données de tableau n°06.

III.2 Les principaux pays clients de l'Algérie :

l'Algérie a conclu des accords avec les pays de l'Europe qui représentent toujours les principaux partenaires de l'Algérie et qui représentent un pourcentage élevé sont réalisés avec l'Italie et la France et l'Espagne , après avec les pays de la région d'Asie et Océanie viennent en seconde position de ses exportations ,on dit aussi que l'essentiel des échanges commerciaux de l'Algérie avec cette région sont réalisés avec la Chine et la Turquie et l'Inde et enfin les échanges commerciaux entre l'Algérie et les autres régions géographiques restent toujours marqués par de faibles proportions.

Le tableau suivant représente les principaux pays clients de l'Algérie à partir de l'année 2015 à 2020.

Tableau 11: Les principaux clients de l'Algérie (2015-2020).

Valeurs en millions de dollars.

Clients	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Italie	6167	4411	5548	6127	4621,53	3444,18	30318,71
Espagne	6565	3241	4142	5002	3995,38	2341,37	25286,75
France	4921	2949	4492	4631	5053,50	3257,06	25303,56
ETATS UNIS D'AMERIQUE	1977	2788	3394	3857	2193,67	-	14209,67
CANADA	748	1257	665	-	-	-	2670
BRESIL	1393	1172	2082	2248	1242,58	726,98	8864,56
PAYS-BAS	2281	1094	1849	2250	1504,29	1025,93	10004,22
TURQUIE	2071	1053	1960	2318	2246,97	2121,44	11770,41
GRANDE BRETAGNE	2883	1035	1611	2771	2299,73	-	10599,73
Belgique	1282	778	892	1225	856,96	680,46	5714,42
PORTUGAL	1009	776	917	1111	884,03	-	4697,03
TUNISIE	856	568	751	952	1350,82	1032,74	5510,56
INDE	-	560	860	1622	1520,30	656,42	5218,72
MAROC	667	473	-	653	-	-	1793
INDONESIE	-	336	-	-	-	-	336
REP DE COREE	671	-	692	1264	1374,27	573,35	4574,62
JAPON	602	-	-	-	-	-	602
CHINE	-	-	695	1311	1639,95	1164,82	4810,77
SINGAPOUR	-	-	-	-	575,27	-	575,27
Grèce	-	-	-	-	-	821,34	821,34

Chapitre III : Evolution des exportations des produits hors hydrocarbures en Algérie

MALAISIE	-	-	-	-	-	778,66	778,66
MALTE	-	-	-	-	-	627,03	627,03
RAYAUME-UNIS	-	-	-	-	-	636,78	636,78
RESTE DU MONDE	-	-	-	-	4464,31	3908,03	8372,34
TOTAL	32065	25580	35191	41168	35823	23796	

Source: conception personnelle à partir des données du CNIS. www.douane.gov.dz

A partir des données de tableau 07 on distingue les principaux clients de l'Algérie par année :

❖ Pour l'année 2015:

On remarque que l'Espagne est le client principal de l'Algérie, avec un total d'exportation qui atteint 6565 millions de dollars US. En deuxième position, l'Italie avec 6167 millions de dollars US, et la France en troisième position avec une valeur d'exportation 4991 millions de dollars US, les Etats Unis d'Amérique avec 1977 millions de dollars US.

❖ En 2016:

La situation a changé, l'Italie est devenue le premier client de l'Algérie avec valeur qui atteints 4411 millions de dollars US, suivi par l'Espagne qui était en 2015 le client principal avec 3241 millions de dollars US. La France est toujours en troisième position après l'Espagne et l'Italie, atteints jusqu'à 2949 millions de dollars US, les Etats Unis d'Amérique atteints 1977 millions de dollars US.

❖ Pour 2017:

L'Italie reste en premier position le principal client de l'Algérie, atteints 5548 millions de dollars US des exportations Algériennes, suivi par la France et l'Espagne respectivement avec 4492 et 4142 millions de dollars US, les Etats Unis d'Amérique atteints 3394 millions de dollars US.

❖ En 2018:

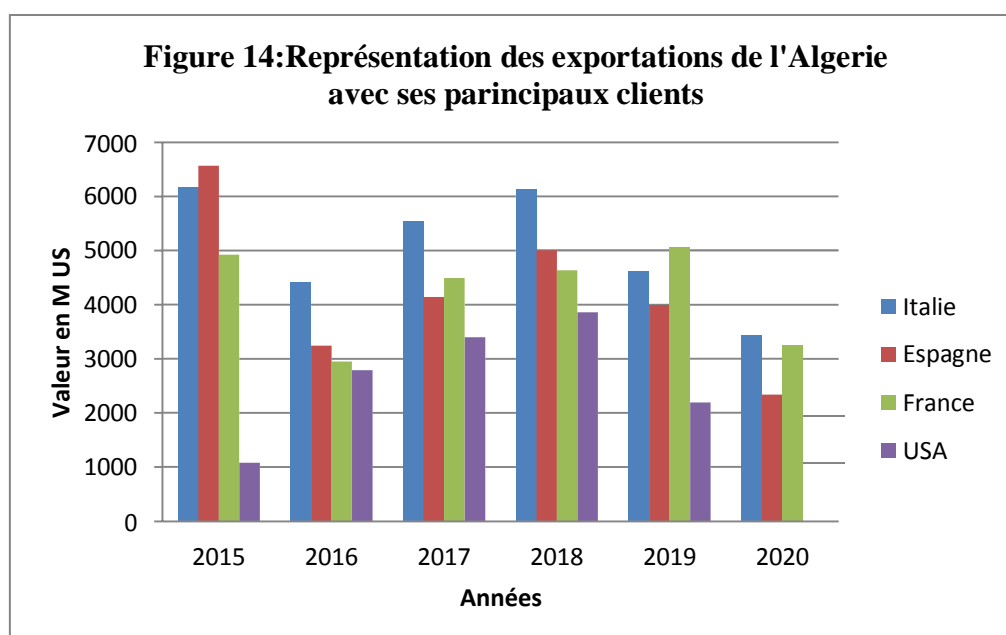
On distingue que le principal client de l'Algérie est L'Italie qui absorbe plus de 6127 millions de dollars US de total des ventes algérienne à l'étranger. L'Espagne en deuxième place atteints jusqu'à 5002 millions de dollars US, et la France avec 4631 millions de dollars US, les Etats Unis d'Amérique à importé plus qu'avant (2015-2016-2017) avec 3857 millions de dollars US.

❖ En 2019:

La France, L'Italie et l'Espagne restent toujours les principaux clients de l'Algérie qui atteints respectivement 4621.53, 3995.38 et 2299.73 millions de dollars US. Et les Etats Unis d'Amérique avec 2193.67 millions de dollars US.

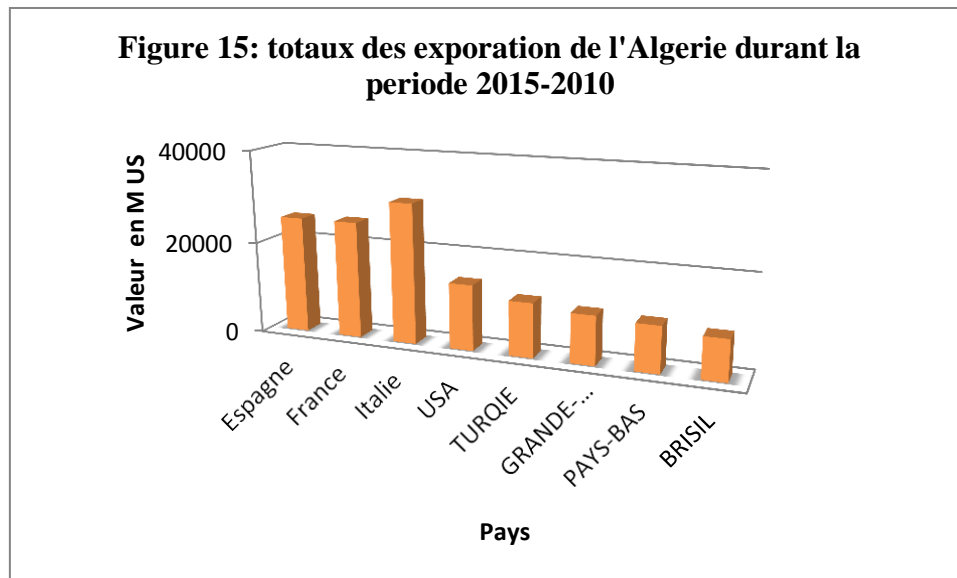
❖ En 2020:

L'Italie a retrouvé sa place parmi les principaux clients avec 3444.18 millions de dollars US, et c'est un résultat proche de la France qui vient ensuite avec une valeur de 3257.06 millions de dollars US, et l'Espagne avec 2341.37 millions de dollars US.



Source: conception personnelle à partir des données de tableau n°07.

L'Italie, la France, l'Espagne et les Etats Unis d'Amérique sont en tête de liste des principaux clients de l'Algérie, les autres clients constituant le reste des exportations algériennes, et parmi les pays vers lesquels l'Algérie exporte, on trouve: la Turquie, grande Bretagne, pays-bas et Brésil avec un total d'exportation durant la période de 2015 à 2020 respectivement 11770.41, 10770.41, 10599.73, 10004.2 et 8864.56 millions de dollars US.



l'Algérie exporte majoritairement des produits vers les pays européens durant la période de 2015 jusqu'à 2020, y compris l'Italie, la France, l'Espagne et les Pays-Bas avec des valeurs importantes d'exportations qui atteints respectivement : 30318.71, 25303.56, 25286.75 et 14209.67 millions de dollars US.

Conclusion :

A travers de ce chapitre de l'évolution des exportations hors hydrocarbures, nous avons présenté le commerce extérieur Algérien en général de 2015 à 2020 ou nous avons déduits à partir des données de CNIS que la balance commercial a souffert d'un déficit complet au cours de la période.

Ainsi nous avons analysé les produits exportés en HH ; les produits les plus exportés sont les engrais minéraux ou chimique Azotés qui appartiennent à la famille des demi-produits. Nous avons également conclu que les principaux clients de l'Algérie sont les pays européens.

Conclusion générale

Conclusion générale

La dépendance de l'économie Algérienne des hydrocarbures ne sera pas suffisante pour satisfaire les besoins de pays plus longtemps. Le pétrole est une ressource non renouvelable, outre le fait que les prix du pétrole sont instables, ce qui conduira à la chute inévitable de l'économie, la solution est de diversifier les autres ressources et de renforcer le secteur hors hydrocarbures.

Récemment des organismes de soutien aux exportations hors hydrocarbures sont apparus ; en plus de certains avantages et facilitations que l'état a mise à la disposition de ces organismes pour encourager et accroître les exportations hors hydrocarbures.

La libéralisation du commerce extérieur a été réalisée au cours des années 1990 par élimination du monopole de l'État sur le commerce extérieur, la levée de toutes les barrières non tarifaires, la simplification du tarif douanier (qui ont pour objectif de réduire les coûts et le gain du temps).

Nous avons le long de ce travail, tenté d'étudier l'évolution des exportations hors hydrocarbures durant la période 2015 jusqu'à 2020, les exportations algériennes demeurent fortement dominées par les hydrocarbures et l'Algérie est toujours en faible dynamique de l'exportation.

La balance commerciale de l'Algérie est toujours déficitaire, à cause des importations qui dépassent chaque année les exportations total de l'Algérie.

D'après les rapports annuelles des statistiques de commerce extérieur de l'Algérie, réalisé par le Centre National de l'Informatique et des Statistiques, nous avons conclu que les exportations hors hydrocarbures représentent un très faible pourcentage des exportations totales.

L'Algérie a exporté dans le domaine hors hydrocarbures en 2018, un pourcentage élevé équivalant à 2,83 milliards de dollars, ce qu'elle n'a jamais été connu auparavant (durant la période 2015-2020),Cela représente 6,87% des exportations totales de la même année, 5,45% d'entre elles sont représentées par les demi-produits.

L'exportation de l'Algérie dans le domaine hors hydrocarbure repose particulièrement sur les demis produits précisément les Engrais minéraux ou chimiques azotés, ils ont atteint 20% de total des exportations hors hydrocarbures durant toute la période de 2015-2020.

L'Algérie exporte majoritairement ses produits vers les pays Européens, D'Où le pourcentage des exportations a atteint 62.84% de total des exportations Algériennes durant l'année 2020. Les principaux clients de l'Algérie en particulier c'est l'Italie en première position, la France et l'Espagne.

Les exportations d'hydrocarbures ont un impact positif sur l'économie nationale, mais il ne faut pas compter sur elles en permanence par, conséquent, nous appelons au renforcement des entreprises algériennes pour augmenter la production afin d'atteindre une augmentation suffisante des taux d'exportation dans les domaines en dehors des hydrocarbures.

Références bibliographiques

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES ET WEBOGRAPHIE

Bibliographie

- ❖ «Les dispositifs d'aide et d'appui aux EHH, cas: ALGEX », Mémoire de master en sciences commerciales. Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, spécialité FCI. Réalisé par Debbouz Saida, encadré par Ferrat Marzouk. 2017-2018.
- ❖ « Soutien à l'exportation hors hydrocarbures : cas d'exportation des produits IFRI », Mémoire de master en sciences commerciale. Université de Bejaia, spécialité CIL. Réalisé par Ouaglal Y, et Mousaoui S, encadré par Khider A. 2020-2021.
- ❖ « Essai d'analyse de la politique de soutien aux EHH en Algérie : contraintes et résultats ». Magister en sciences économiques. UMMTO, option : Economie et Finance International. Réalisé par Arrouche N, encadré par Bouyahiaoui N.
- ❖ « Les exportations hors hydrocarbures en Algérie, enquête auprès de quelques entreprises Algériennes », mémoire de master en sciences commerciales, option : finance et commerce international. Université de Bejaia (2015-2016).
- ❖ « Le cycle de vie international du produit et les stratégies d'internationalisation des entreprises : Analyse de cas de Samsung electronics », Mémoire de Magister en sciences économiques, option : Economie et finance internationales. Université de Tizi OUZOU ,2014.
- ❖ « Le financement des exportations hors hydrocarbures en Algérie : cas d'une opération d'exportation au niveau de l'AHB Alger ».Mémoire de master en science commerciales, spécialité : finance et commerce international (2017-2018).
- ❖ « Essai d'appréciation de la politique de lutte contre la pauvreté par le mécanisme du commerce extérieur en Algérie », réalisé par Mr Bailli Mustapha .Mémoire de master, Université de Béjaïa, Faculté des Science Economiques, option : Finance et Commerce international.
- ❖ « Impact des dépenses publiques sur la croissance économique en Algérie », établie par Belkacem Mohamed et Djeddis Nacer, Mémoire de Master en science économiques, option : économie appliquée et ingénierie financière (2013-2014).
- ❖ « Le rôle de la logistique dans les opérations d'exportation .Cas CEVITAL », mémoire master en science économique et gestion commercial, université Bejaia, spécialité CIL réalisé par Boulechlouche N, et Taggar S, encadré par MD Moussi.F (2018-2019).

- ❖ « Essai d'analyse de la contribution du commerce extérieur a la croissance économique », mémoire de magister en sciences économiques, UMMTO, option : économie et finance internationales réalisé par Aniche née Khouider Fatiha, 2014.
- ❖ « Exporter : pratique du C.I » écrit par Barre Lieraa Atal, édition Foucher, paris 1992 .
- ❖ « Les nouveaux défis de l'internationalisation » écrit Amelon.J.A et Cardebat J.M ,1^{er} édition, paris 2010.
- ❖ « Les firmes multinationales » écrit par Christian Milleli et Michel Delapierre, wiber 1995.
- ❖ « Entreprise multinationales », écrit par Meier.O, et Schier.G, édition Dunod, paris.
- ❖ « Gestion des opérations import-export », écrit par le grand Gh et Martini H, édition Dunod, paris, 2008.
- ❖ « Commerce internationale », écrit P. Corine 4^{ème} édition, Dunod, paris, 2002.
- ❖ Deyen Pierre, 1969. « le mercantilisme », paris, Flammarion.
- ❖ Deyen Pierre, « revue du nord », tome 52, n°205, juin 1970.
- ❖ Ricardo D, « Des principes de l'économie politique et de l'impôt ».
- ❖ Tuelon F, « Le commerce international », édition de seuil, 1996.
- ❖ Smith A, « Recherche sur la nature et les causes de la richesse des notions ».paris.
- ❖ Lionel Foutagné « commerce international-théorie ».

- ❖ Bertil Ohlil, « interrégional and international Trade », com. ridge, Harvard university press, 1933.
- ❖ Benoist Rousseau, « Sorbonne en histoire économique contemporaine et de la certification professionnelles des acteurs des marchés financiers de l'AMF.
- ❖ Stolper,Wolfgang et samuelson, Paul, « protection and real wages », Review of economic studies,1941.
- ❖ Rainnelli M, « La nouvelle théorie du commerce international »,8^{eme} édition, paris 2001.

- ❖ Posner M «International trade and technical change », Oxford Economic Papers.
- ❖ Legay.D « commerce international »,Ed,Nathan,paris,2011.
- ❖ Micheal Raineli « l'organisation mondiale du commerce » la découverte, 1999.
- ❖ Jacquet(Jenn Michel) et Del becque, « droit de commerce international »,édition,Dollaz collection cours Dollaz,paris 2000.
- ❖ M.Patrika.Messertin « le commerce international »Thémis 1^{er} édition,paris 1988.

- ❖ Monob Didier-Pierre : « thechnique administratives du commerce international »,editions ESKA.
- ❖ D.Loith : « Essentiel des techniques du commerce international », éditions Foucher.
- ❖ J.Paveau,F,Duphi,et al « exporter »Foucher 24édition.
- ❖ Corinne Pasco « commerce international »Dunod, paris, 2006.
- ❖ M Ait Atmane B.
- ❖ Cours module : « Procédure import-export »Spécialité : M2 FCI, réalisé par A-Touahri.
- ❖ Article 138 du code des impôts directs et taxes assimilées modifié par l'article 06 de loi de Finance pour 2006.
- ❖ Article 220-3 du code des impôts directes et taxes assimilées.
- ❖ Article 13 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.
- ❖ Article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.
- ❖ Article 50 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

Webographie

- <https://www.s.ge.com>. Consulté le 12/04/2022
- <https://www.lemonde.fr>. Consulté le 12/04/2022
- <https://www.algerie-eco.com> Consulté le 13/04/2022
- <http://www.liberte-algerie.com>. Consulté le 13/04/2022
- <https://www.lesechos.fr>. Consulté le 13/04/2022
- <https://www.glossaire-international.com>. Consulté le 14/04/2022
- <https://www.etudier.com>. Consulté le 14/04/2022
- <http://wp.unil.ch/bases-le> . Consulté le 14/04/2022
- <http://education.francetv.fr>. Consulté le 15/04/2022
- <http://www.pdfmail.COM>. Consulté le 15/04/2022
- www.edition-ellipses.fr. Consultation le 16/04/2022
- <https://boowiki.info>. Consultation le 16/04/2022
- www.creg.a-versailles.fr. Consultation le 16/04/2022
- <http://ses.webclass.fr>. Consultation le 16/04/2022

- <http://aftermarker.fr>. Consultation le 17/04/2022
- <https://www.comtazine.fr>. Consultation le 17/04/2022
- www.petite-entreprise.net. Consultation le 18/05/2022
- <https://books.openedition.org> . Consultation le 19/05/2022
- <https://www.thebusiness-planshop.com> . Consultation le 19/05/2022
- www.epluchear-commercial.fr. Consultation le 20/05/2022
- <https://vendremieux-wordpress.com>. Consultation le 20/05/2022
- www.atoutexport.fr. Consultation le 24/05/2022
- <https://www.dictionnaire-juridique.com>. Consultation le 25/05/2022
- <https://www.cnrtl.fr>. Consultation le 27/05/2022
- www.cagex.dz. Consultation le 27/05/2022
- <https://commerce.gov.dz>. Consultation le 28/05/2022
- <https://ANEXAL.dz>. Consultation le 28/05/2022
- <https://www.cacqe.org>. Consultation le 29/05/2022
- <https://www.atlas-mag.net>. Consultation le 04/06/2022
- <https://www.wtcalgeria.com>. Consultation le 04/06/2022

Résumé

Nous visons à travers cette recherche d'étudier la réalité des exportations hors hydrocarbures et leur évolution au cours de la période (2015-2020), en utilisant la méthode analytique en étudiant les principaux produits hors hydrocarbures exportés, ainsi les clients essentiel de l'Algérie.

Nous avons constaté que les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie sont très faibles en raison de sa dépendance au domaine des hydrocarbures.

Mots Clés :

Principaux produits, hors hydrocarbures .exportations. Méthode analytique

Abstract

We aim through this research to study the reality of non-hydrocarbon exports and their evolution during the period (2015-2020), using the analytical method by studying the main non-hydrocarbon products exported, as well as the essential customers of the Algeria.

We found that Algeria's non-hydrocarbon exports are very low due to its dependence on hydrocarbons.

Keywords:

Main products, excluding hydrocarbons. Exports. Analytical method